

جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم اقتصادية علوم التسيير علوم تجارية
تخصص : تسويق
من اعداد الطالب : بشير بويجرة زكريا
بعنوان

دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم العلاقة مع المستهلك
إدارة العلاقة مع الزبون

تحت اشراف

من اعداد الطالب :

الأستاذ : مجدد عبد النور

بشير بويجرة زكريا

لجنة المناقشة :

رئيسا

أستاذ محاضر جامعة مستغانم

-د بوظراف الجيلالي

مقرر

أستاذ محاضر جامعة مستغانم

-د مجدد عبد النور

مناقشا

أستاذ محاضر جامعة مستغانم

- د بن شني عبدالقادر

.....أهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما

إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي

إلى إخوتي و أخواتي خديجة أمين صارة

إلى الأصدقاء: تاج الدين الياس محمد

إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تسويق دفعة 2016

إلى كل من سقط من قلبي سهوا

أهدي هذا العمل

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم شكر وتقدير
والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا

إلى انجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من
ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا
العمل وفي تذليل ما وجهناه من صعوبات،
ونخص بالذكر الأستاذ المشرف الأستاذ مجدد
عبد النور الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته
ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام
هذا البحث.

ولا يفوتنا أن نشكر كل موظفي

مؤسسة الوطنية للدهن سيق

الملخص :

خلصت دراستنا أن ادارة علاقات الزبائن من أكبر مجالات الأعمال نموا في عصرنا الحالي وأكثرها سرعة في التعامل مع التقنيات الحديثة ، اد نجد أن كثير من المؤسسات تنفق على صفحاتها عبر الانترنت الملايين من الدولارات لتطبيقات وممارسات ادارة علاقات الزبائن وذلك راجع لكون أن هذه المؤسسات تدرك جيدا ضرورة فهم احتياجات زبائنهم أو الحصول على رضاهم من أجل تحقيق ميزة تنافسية ، حيث تهدف دراستنا الى معالجة اشكالية دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز وتدعيم العلاقة مع المستهلك وذلك من خلال الدور المحوري والفعال الذي تلعبه في الاهتمام برغبات الزبائن وتقديم لهم خدمات ذات جودة عالية وابرار الاهتمام بطلبتهم وقد اعتمد في دراستنا على أداة التحليل وهي عبارة عن استبيان تم تقديمه الى عمال المؤسسة بغية تحليل وتفسير نتائج نتائج الاستبيان وهذا باستخدام برامج برامج تحليل الاحصائي وهذا من أجل تحليل الظاهرة ومعالجة معطياتها اد أن تكنولوجيا المعلومات وادارة علاقات الزبائن عنصرا مهما وضروريا .

ABSTRACT:

Concluded our study that the growth in the present era, the most speed in dealing with modern technologies manage relationships with customers of the largest areas of business, as we find that a lot of institutions spend on their pages across the Internet of millions of dollars for the applications and practices of customer relationship management, and so see the fact that this Institutions are well aware of the need to understand the needs of their customers and get their satisfaction in order to achieve a competitive advantage; where our study aimed at addressing the problem of the role of information and communication technology in enhancing the relationship with customers through the pivotal role and effective they play in interest in the wishes of customers and provide them with high quality services and to highlight attention to their requirements; we have adopted in our study on the analysis tool which is about a questionnaire which was submitted to Algeria Telecom Corporation workers in order to analyze and interpret the results of the questionnaire and this by using statistical analysis software spss and this for the phenomenon analysis and processing of their data; they find that the information and communication technology and management of the relationship with the customer they are important elements of continuity and Zerorian service organization.

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
1	الاهداء
1	الشكر
1	الملخص
1	الفهرس
1	قائمة الجداول والأشكال
ب	مقدمة
1	تمهيد
1	الفصل الأول : الاطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات
2	مبحث الاول : مدخل الى تكنولوجيا المعلومات
2	مطلب الأول ماهية تكنولوجيا المعلومات
3	مطلب الثاني : مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات
4	مطلب الثالث : خصائص ومكونات تكنولوجيا المعلومات
8	مبحث الثاني : تكنولوجيا المعلومات كعنصر فعال في نظم المعلومات
9	مطلب الأول : مفهوم نظم المعلومات
10	مطلب الثاني : أهداف نظم المعلومات وعناصره
12	مطلب الثالث : استعمالات تكنولوجيا المعلومات في ظل نظام المعلومات
14	خلاصة
15	تمهيد
15	الفصل الثاني : دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم العلاقة مع المستهلك ادارة العلاقة مع الزبون
16	المبحث الأول : دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم العلاقة مع المستهلك -الزبون-
16	مطلب الأول : بريد الكتروني
16	مطلب الثاني : اسئلة يتم السؤال عليها كثيرا
17	مطلب الثالث : تخاطب مع الزبائن بالنص
17	مطلب الرابع التخطب بالصوت

18	المبحث الثاني : ادارة العلاقة مع الزبائن
18	المطلب الاول : ماهية ادارة العلاقة مع الزبائن
19	المطلب الثاني : أهمية ادارة العلاقة مع العملاء
20	المطلب الثالث : أهداف ادارة علاقات مع العملاء
20	المطلب الرابع :مكونات ادارة علاقات الزبائن
23	الدراسة الميدانية
23	تمهيد
24	المبحث الأول : دراسة حالة مؤسسة الوطنية للدهن سبق
24	نبذة تاريخية لنشأة المؤسسة
25	وحدات التابعة لمؤسسة الوطنية
26	هيكل تنظيمي لمؤسسة الدهن سبق
27	ميدان نشاط المؤسسة وأهم أهدافها
28	تشكيلة منتجات المؤسسة
29	المبحث الثاني : الطريقة والاجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية
29	المطلب الاول : الأدوات والاجراءات المتبعة
32	المطلب الثاني : عرض نتائج الدراسة
45	خلاصة
46	خاتمة

قائمة الجداول والأشكال :

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
3	مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات	1-2
28	جدول يوضح تشكيلة المنتجات المنتجة	2-2
29	جدول يوضح اخصائية خاصة بالاستبيان	3-2
31	جدول يوضح مقياس ليكارت الثلاثي	4-2
32	نتائج اختبار الثبات	5-2
33	جدول يوضح عينة الدراسة	6-2
34	جدول يوضح صدق محتوى الاستبيان	7-2
35	جدول يوضح مقياس ليكارت الثلاثي	8-2
36	جدول يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال 1	9-2
37	جدول يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال 2	10-2
38	جدول يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال 3	11-2
39	جدول يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال 4	12-2
40	جدول يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال 5	13-2
41	جدول يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال 6	14-2
42	جدول يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال 7	15-2
43	جدول يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال 8	16-2
44	جدول 2- 17 يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	17-2

قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	مكونات تكنولوجيا المعلومات	8
2-1	شكل يوضح مكونات ادارة علاقات الزبائن	20
3-1	هيكل تنظيمي لمؤسسة دهن سيق	26

مقدمة عامة:

إن الكثير من الاعمال سواء كانت تجارية أو خدمية تتشابه في طبيعة عملها ، ولكن تختلف في طبيعة ادارتها وقائمة أهدافها التي تسعى لتحقيقها ، كما يعتبر الزبائن من العوامل الهامة أو الركائز الأساسية في كل عمل تجاري أو خدمي فمن غيرهم تختفي الأهداف وتتلاشى الأفكار أو الاستراتيجيات ولتعزيز وتوسيع قاعدة الزبائن أو المحافظة عليها وجب وضع استراتيجيات لتحقيق هذا الهدف عن طريق وجود فرع ادارة يهتم بالزبائن يطلق عليه ادراة علاقات الزبائن.

ومما لاشك فيه أيضا أن المنافسة وما تحمله في عالم الأعمال اليوم ومن هنا فانه كان لزاما على الشركات البحث عن المميزات ونقاط القوة التي تعنيها على خوض غمار هذه المنافسة وبالتالي يعتبر معرفة الشركة لعملائها ومستهلكيها من هنا جائت أهمية ادارة علاقات الزبون.

- الإشكالية :

تتمثل الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في :

- ما مدى مساهمة تكنولوجيا الاعلام في تدعيم علاقات الزبائن في مؤسسة الدهن

بسيق؟

أسئلة فرعية:

1- ما أهمية إدارة علاقة الزبائن في مؤسسة الدهن بسيق؟

2- كيف يمكن أن تعزز تكنولوجيا المعلومات ادارة علاقات الزبائن في المؤسسة؟

فرضيات البحث :

1- ادارة علاقات الزبائن في المؤسسة الدهن على قدر كبير من الاهمية نظرا

لخصوصية الخدمة؟

2- تساهم تكنولوجيا المعلومات في تعزيز ادارة علاقات الزبائن وتدعيم العلاقة بالمستهلك من خلال سرعة وسهولة الاتصال أو التواصل أو انخفاض التكلفة .

3- في العينة المختارة من المؤسسة الدهن تقوم استخدام تكنولوجيا المعلومات لتدعيم العلاقة مع زبائننا.

مبررات اختيار الموضوع :

1- الاسهام في ازالة الغموض عن واقع استخدام ادارة علاقات الزبائن.

2- حاجة الواقع من مؤسسات ومجتمع الى معرفة الأحكام أو القيم التي يجب أن تضبط مفهوم ادارة علاقات الزبائن.

أهداف الدراسة :

1- التعرف على واقع ادارة علاقات الزبائن في مؤسسة الدهن

2- قياس مدى أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تعزيز علاقة المستهلك مع المؤسسة

3- الخروج بتوصيات قد تساهم في تحسين ادارة علاقات الزبائن في المؤسسة.

أهمية الدراسة :

1- الحاجة لاجراء دراسات تتعلق بالزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم.

2- ابتكار أساليب وطرق أكثر اهتماما ورعاية نحو الزبائن.

3- دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز ودعم العلاقة مع الزبون.

حدود الدراسة :

- 1- ان حدود المكانية لهذه الدراسة هي مؤسسة الدهن لسبق.
- 2- تتراوح مدة انجاز الدراسة أكثر من شهر من 24-2-2016 الى 23-03-2016

منهج البحث الأدوات المستخدمة :

من أجل معالجة اشكالية موضوع البحث وتحليل أبعاده اختبار مدى صحة الفرضيات المقدمة ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة الظاهرة على أرض الواقع ، ويبين خصائص الظاهرة وتم جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة وتحليلها واستخلاص النتائج وللتوضيح أكثر تم الاستعانة بدراسة ميدانية تمت في الاستبيان.

هيكل البحث :

تنقسم الخطة الى 3 فصول الأول يتمثل مدخل الى تكنولوجيا المعلومات يهتم بدراسة مفاهيم أولية عن تكنولوجيا المعلومات تعريف مكونات نظم المعلومات في الفصل الثاني تحدثنا عن دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم العلاقة مع المستهلك ادارة العلاقة مع الزبون تعريف ادارة علاقة بالزبون أما الفصل الثالث فتحدثنا عن الجانب التطبيقي دراسة المؤسسة الدهن واستبيان لمعرفة هل تطبق المؤسسة تكنولوجيا المعلومات لتكوين علاقة مع الزبون.

الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى : عبد الله غلام ، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل ادارة العلاقة مع الزبائن ، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية ، العدد 10 ، ديسمبر 2009 ، جامعة بسكرة.

في هذه الدراسة حاول خلصت الى الدول الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل العلاقة ادارة علاقات الزبائن في ظل تنبؤ التطورات التكنولوجية وأكثرها سرعة في التعامل مع التقنيات الجديدة وتتمثل أهم النتائج التي تم التوصل اليها هي أن التكنولوجيا المعلومات تمكن المؤسسة من معرفة جميع احتياجات ورغبات الزبائن ومن تم تلبيةها ، وكذا تبني برنامج ادارة علاقات الزبائن الذي يظهر في كونه يمكن المؤسسة من تحقيق نتائج مالية ملموسة من خلال الاستحواد على مختلف تعاملات الزبون.

الدراسة الثانية : أثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني

هدفت هذه الدراسة الى اختبار أثر تطبيق ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون والتمثلة في القيمة النقدية ومعرفة أهم أسباب المؤدية لذلك لمعالجة ذلك معتمد المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري ومنهج دراسة حالة على تحليل استبانة مكونة من 257 قتم تفسير بياناتها واستخراج نتائجها

وتتمثل أهم النتائج المتوصل اليها أن أكثر المراحل تأثيرا على قيمة الزبون كانت كانت مرحلة مابعد الشراء وكذا ضرورة اهتمام الموقع الالكتروني باظهار سياسته في حماية الموقع وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بموقع المؤسسة.

تمهيد :

تعتبر تكنولوجيا المعلومات عنصرا هاما في المنظمات ، والتي أصبحت موردا استراتيجيا تعتمد عليه في مواجهة ظروف المنافسة خاصة في ظل ما يشهده عالم اليوم من تغيرات مستمرة وسريعة ، اذا أخذت المنظمات تتعامل مع كمية هائلة من المعلومات في محاولة لتخزينها وتطبيقها بغرض استعمالها بسهولة وذلك من خلال الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات حيث تستخدمها في مختلف أنشطتها ووظائفها وبالتالي تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وفي هذا الفصل سنتطرق الى النقاط التالية :

المبحث الأول : مدخل الى تكنولوجيا المعلومات.

المبحث الثاني : تكنولوجيا المعلومات كعنصر فعال في نظام المعلومات.

المبحث الأول : مدخل الى تكنولوجيا المعلومات

المطلب الأول : ماهية تكنولوجيا المعلومات

أولا تعريف تكنولوجيا المعلومات :

لم تحظ تكنولوجيا المعلومات - كغيرها من المصطلحات الجديدة - خاصة مع ظهور الاقتصاد الجديد بتعريف موحد بل تعددت هذه التعريفات وتنوعت تبعا لرؤية كل واحد لها ، لذا سندرج عدة تعريفات حتى تبرز لنا أوجه الاختلاف والاتفاق بينها ، لنعطي في الاخير تعريفا لها .

التعريف الاول : (تكنولوجيا المعلومات تشير الى الوسائل المستعملة لانتاج ، معالجة ، تخزين ، استرجاع ، وارسال المعلومة ، سواء في شكل كلامي - صوتي - أو كتابي أو في صورة)

التعريف الثاني : تكنولوجيا المعلومات هي استعمال التكنولوجيا الحديثة للقيام بالنقاط ومعالجة وتخزين ، واسترجاع وايصال المعلومات سواء في شكل معطيات رقمية ، نص ، صوت أو صورة .

المطلب الثاني : مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات

لقد مرت تكنولوجيا المعلومات بعدة بمراحل مختلفة ، فقد كانت هناك مستجدات واختراعات متطورة وحديثة بمرور الوقت ، وقد تميزت بارتباطها وتشعبها مع بعضها ،

1-عزيزة عبد الرحمن العتيبي، مكررة تخرج لنيل شهادة الماستر ، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية دراسة ميدانية الأكاديمية الأسترالية الدولية ،

التاريخ	التطور التاريخي في مجال المعلومات والاتصال
3500 قم - 1837م	اختراع الكتابة المسمارية ، وظهور بمجموعة لمصادر المعلومات والمكتبة الاسكندرية ، بالاضافة الى صنع الورق والحبر ، وظهور أول جريدة ومجلة ، وموجات الكهرومغناطيسية ، والتلغراف
1838م-1895م	اتساع استعمال التلغراف واختراع الفاكس، بالاضافة الى اختراع الطباعة واكتشاف الهاتف ، واستخدام الطاقات الكهربائية ، ولا ننسى اكتشاف الآلات العرض السينمائية واللاسلكية ، واكتشاف المدياع
1900م-1948م	وهنا ثم الاعتماد على الاتصالات البعيدة ، والبث عبر الراديو كذلك أول عرض للجمهور عبر التلفاز ، وأهم ما ميز هذه المرحلة ، ظهور النظرية العامة للحواسيب ، واكتشاف أول حاسب الكتروني ميكانيكي ، والذي سمي بمارك 1 ، بالاضافة الى اكتشاف الترانزستور وأنشطة التسجيل الصوتي
1963م-1964م	وفي خذا النظام ظهر تلفاز الكيبل ، وتم اجراء أول مكالمة هاتفية بعيدة المدى ، كما تم التشغيل الملون للتلفاز ، وابتكار لغة فورتران للحاسوب كذلك تم اختراع المودم والفيديوفون ، ونخص بالذكر اطلاق أول قمر اصطناعي واكتشاف الليزر، عرض أشرطة الكاسيت الصوتية .
1964م-1982م	هنا تم عرض معالج الكلمات ، وظهور الآلات الحاسبة اليدوية ، بالاضافة الى انشاء شبكات المعلومات المحسوبة واستخدام القرص اللين كوسيلة ثانوية للتخزين وكذلك ظهور أول مصغر وظهور شاشة التلفاز المسطحة
1983م-2001م	ظهور خدمة الاتصالات الهاتفية عبر الانترنت ، منا تضمنت هذه المرحلة بداية بث التلفاز الرقمي ، والتحول في التخزينات من الأشرطة الى الأقراص متعددة الوسائط والتطوير المستمر في المعالجات والأنظمة التشغيلية

الشكل 1-2

المطلب الثالث : خصائص ومكونات تكنولوجيا المعلومات

تتمثل أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات فيما يلي¹ :

1- تفاعلية :

أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مرسل ومستقبل في نفس الوقت ، فالمعنيين بعملية الاتصال بإمكانهم تبادل الأدوار والمهام وهو مايسمح بخلق نوع من التفاعل.

2- اللاتزامنية :

يعني استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم ، فالمشاركين في عملية الاتصال غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.

3- اللامركزية :

هذه الخاصية تسمح باستقلال تكنولوجيا المعلومات ، فالانترنت تتمتع باستمرارية عملها في كل لأحوال ، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأسره .

4- قابلية التواصل :

أي إمكانية الربط بين مختلف أجهزة الاتصال المختلفة ، وذلك بغض النظر عن الشركة أو البلد المنتج لهذه الاجهزة.

5- قابلية التحرك والحركية :

أي يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته ، من أي مكان عن طريق وسائل كثيرة مثل : الحاسب الالي والهاتف النقال .

- قابلية التحول :

بمعنى نقل المعلومات من وسيط الى آخر ، كتحويل الرسالة المسموعة الى مطبوعة أو مقروءة.

1- صبيحة بوعمر، منكحة تخرج لنيل شهادة الماستر ، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية ، 2013، ص20.

7- الشبوع والانتشار :

بمعنى قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم، بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنظامها المرن.

8- العالمية والكونية:

يقصد بخ المحيط الذي تعيش فيه هذه التكنولوجيا ، حيث تأخذ المعلومات مسارات معقدة ومختلفة ، تنتشر عبرمختلف محيطها ، فتسمح مثلا لرأس المال أن يتدفق الكترونيا، خاصة بالنظر الى سهولة التعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي ليسمح لها باختزال عائق المسافة والمكان على المستوى الدولي.

9- تخفيض الوقت:

بامكاننا القول وبدون مبالغة أن تكنولوجيا المعلومات تمكنت من اقتصار الوقت والمكان وخير دليل على ذلك شبكة الانترنت ، التي تسمح لكل واحد منا بالحصول على ما يلزمه من معلومات في وقت قصير جدا مهما كان موقعه الجغرافي، بالاضافة الى ذلك فان تكنولوجيا المعلومات قد ساهمت في رفع الثقل عن المهام الصعبة والمتعبة للعامل ، من خلال معالجة المعلومات . ونقلها مع انجاز العمليات في الثانية الواحدة وبدقة متناهية لم يمن يتصورها العقل البشري.

10- تقليص المكان :

تتيح تكنولوجيا المعلومات وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات ، والتي يمكن الوصول اليها ببسر تعددت استعمالات تكنولوجيا المعلومات بتعدد احتياجات لها ، وأبسط مثال على ذلك الحاسوب الذي نستعمله في حياتنا اليومية والعملية ، فهو أداة لكتابة النصوص ومعالجتها ، والقيام بالعمليات المعقدة ، وحتى القيام بالاتصال من بعيد أو من قريب كما انها تمنح للانتاج بكفاءة عالية ، وهذا مايكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة¹.

1 صبيحة بوعمره، نفس المرجع السابق ص21

11- المرونة :

مكونات تكنولوجيا المعلومات : تتكون تكنولوجيا المعلومات من :

العناصر المادية : وتتمثل في أجهزة الحاسوب وتتكون من العناصر التالية¹ :

أ- الوحدة المركزية : وتتكون بدورها من الوحدة الأم ، والمعالج ، والذي يعتبر عقل الكمبيوتر ، حيث يقوم بتنفيذ كل العمليات الحسابية والمنطقية ، اضافة الى وحدة الذاكرة الرئيسية التي تعمل على تخزين تعليمات البرامج والمعطيات قيد المعالجة ، ونجد كذلك أسلاك التوصيل التي تربط بين مختلف الأجزاء .

ب- اللواحق : وهي تتكون من وحدات الادخال ووحدات الاخراج ، فالأولى هي الاجهزة المسؤولة عن ادخال التعليمات المطلوب تنفيذها والمعطيات المطلوب معالجتها ، كلوحة المفاتيح الفأرة ، الميكروفون أما الثانية فهي الأجهزة التي تقوم بنشر المعالجة من الوحدة المركزية ، كشاشة الحاسوب ، الطابعة .

ج- الذاكرات الثانوية : وكما نعلم ، فان الذاكرة الحية تفقد المعلومات الموجودة بها مباشرة بعد توقف الحاسوب لأي سبب، ومنه لابد باستعمال ذاكرات تسمح بحفظ المعلومات بصفة دائمة وتتمثل في القرص الصلب ، الأقراص المرنة ، الأقراص المضغوطة .

-1 عبد العزيز سطحاوي ، دور تكنولوجيا المعلومات في التنويع بالمبيعات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة

محمد خيضر بسكرة ، بسكرة ، الجزائر ، 2007-2008 ، ص76.

ثانيا العناصر الغير مادية : وتتمثل في البرمجيات ، والتي تشمل على التوضيحات والتعليمات التفصيلية المنظمة التي تسيطر على المكونات المادية للحاسوب وتتكون من ¹

أ- برامج النظم : هي مجموعة البرامج العامة والتي تقوم بإدارة موارد الحاسوب مثل المشغل المركزي الاتصالات والاجهزة الاخرى المحيطة به ، وتشمل هذه البرامج علاا العديد من الانواع المختلفة مثل برامج نظم التشغيل برامج الاتصالات من أشهرها ويندوز .

ب- برامج التطبيقات : فهي عبارة عن مجموعة من تعليمات الحاسوب ومكتوبة بلغة البرمجة وهي توجه الاجهزة المادية للحاسوب نحو أداء أنشطة تشغيل البيانات أو المعلومات ومن أمثلة ذلك البرامج برامج الكتابة على الحاسوب الحاسوب ، برامج قواعد البيانات.

3- ثالثا الاتصالات : وهي العملية التي يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر في موقع جغرافي أو مكان محدد ونجد فيا نوعين ².

أ- الوسائل السلكية للاتصالات : الاسلاك النحاسية الاعتيادية ، وخطوط الكيبل والتي هي حزمة من الأسلاك المفصولة والتي تترزم أو تجمع ضمن غلاف واحد ، كذلك الكيبل المحوري والذي يشمل على عدد من الأسلاك المعزولة عن بعضها البعض بعوازل خاصة ، ونجد أيضا كيبلات الألياف الضوئية أو البصرية

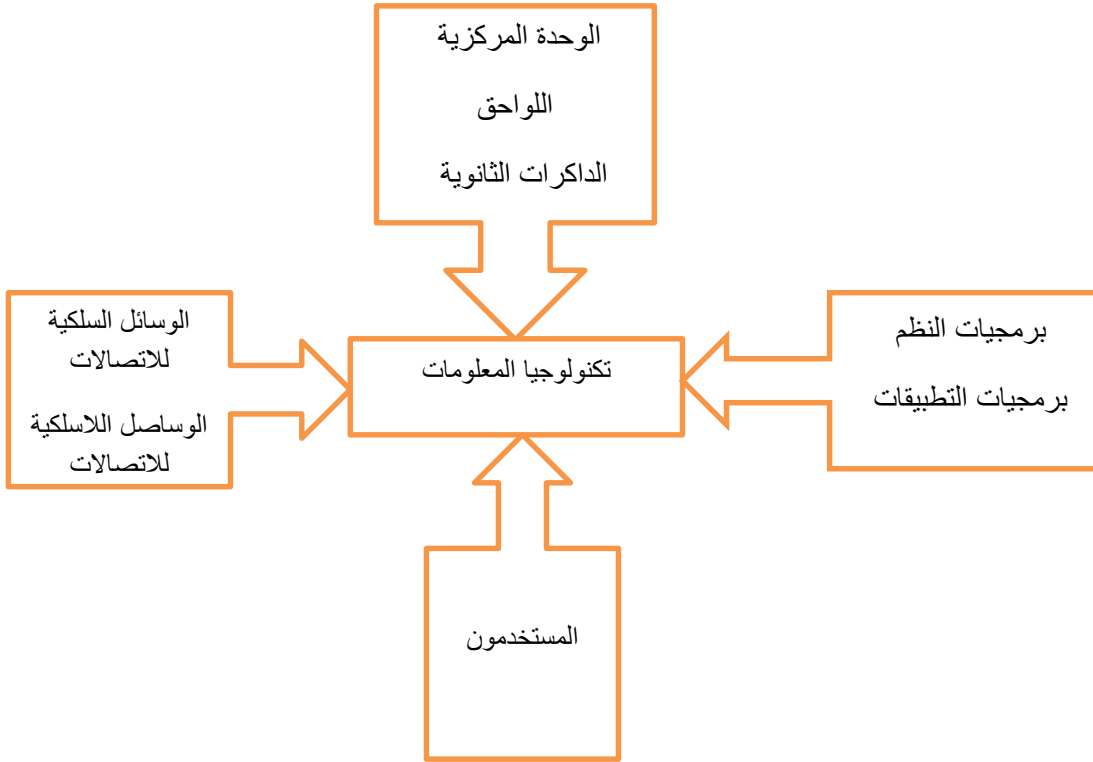
ب- الوسائل اللاسلكية للاتصالات : ونجد فيها الموجات الصغيرة دات النطاق تردد واسع وبإمكانها نقل كميات هائلة من المعلومات .

1- أمينة قدايفة ، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي . جامعة الجزائر 3 ، 2012-2013، ص 64

2- فضيلة فني دور تكنولوجيا المعلومات بتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2007-

مكونات تكنولوجيا المعلومات :

الشكل 1-1 مكونات تكنولوجيا المعلومات



المصدر: ندى اسماعيل جبوري ، أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء المنظمي ، في مجلة ، بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد الثاني والعشرون ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، العراق ، ص 142 . www.bae-co.com/twitwiss/227pdf

المبحث الثاني : تكنولوجيا المعلومات كعنصر فعال في نظام المعلومات .

تلعب نظم المعلومات دورا استراتيجيا في حياة المنظمات لضمان استمراريتها ونجاحها ، وعرفت هذه النظم تطورات سريعة ومتلاحقة منذ ظهور تكنولوجيا المعلومات ، واعتبارها جزء لا يتجزأ من نظم المعلومات ، مما جعل هذه الاخيرة أكثر فعالية في المنظمة حيث تساعدها على أداء أنشطتها وترفع من مستوى كفاءتها.

المطلب الأول : مفهوم نظم المعلومات

قبل التطرق الى مفهوم نظم المعلومات لا بد من التعرف على مصطلح النظام باعتباره مصطلحا مهما للتعرف على تطور نظام المعلومات وتطبيقاته . النظام هو كيان يتميز بتفاعل أجزائه بحيث تشكل كلا متكامل والأجزاء ليست مهمة في حد ذاتها ولكن المهم هو التلاحم والعلاقات المتبادلة بين هذه الاجزاء ، وهذا التلاحم أو التبادل هو الذي يكون مفهوم النظام .

كما يعرف بأنه (مجموعة من العناصر أو الاجزاء المتكاملة والمتداخلة والتي يمكن من خلالها تحقيق أهداف النظام)¹ ، ومنه فنظام المعلومات هو (مجموعة من الموارد والوسائل ، البرامج ، الافراد ، المعطيات والاجراءات التي تسمح ، بجمع ومعالجة وايصال المعلومات على شكل نصوص ، صور رموز ، في المؤسسة)² ، ويعرف كذلك بأنه (مجموعة من الوسائل التي تسمح بتسجيل جميع المعلومات التاريخية لحدیثة وسريعة الزوال واخضاعها المعالجة من خلال مختلف العمليات)³

1- علي الشرفاوي ، العملية الادارية ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص86.

2- محمد الطائي ، مدخل الى نظم المعلومات الادارية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1

3- robert reix. traitement des information . éd vuibert . paris . 2001 p 165.

المطلب الثاني : أهداف نظام المعلومات وعناصره

1- **أهداف نظام المعلومات** : يعتبر نظام المعلومات أحد الموارد الأساسية للمنظمة وسلاحها الاستراتيجي في التعامل مع البيئة التي تتصف باشتداد حدة المنافسة بين المنظمات من خلال هذا النظام يمكن للمنظمة تحقيق أهدافها يمكن للمنظمة تحقيق عدة أهداف تتمثل في¹

أ- **تحقيق الكفاءة** : تشير الكفاءة الى أداء المهام بصورة أسرع وبأقل تكلفة ، مثل تخفيض تكاليف التخزين من خلال ربط الموردين بشبكة اتصالات خاصة واعطاء أوامر الشراء عند الحاجة .

ب- **الوصول الى الفعالية** : أي مدى تحقيق أهداف المنظمة ، وتحقيق الفعالية بمساعدة نظام المعلومات للمديرين في اتخاذ القرارات السليمة .

ج- **تحسين أداء الخدمة** : تهدف نظم المعلومات الى تقديم خدمات ذات مستوى أفضل لعملاء المنظمة وأفضل مثال على ذلك استخدام آلات الصرف السريع في البنوك .

د- **تطوير المنتجات** : تلعب المعلومات دورا رئيسيا في خلق وتطوير المنتجات خاصة في بعض المجالات كشركات التأمين والوكالات السياحية .

هـ- **التعرف على الفرص واستغلالها** : تعمل المنظمات اليوم في مناخ سريع التغير الامر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغير وليس هناك وسيلة أفضل من نظام المعلومات لتحديد المستجدات البيئية ، ومساعدة المنظمة في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص وتجنب التهديدات .

و- **ربط العملاء بالمنظمة** : يمكن للمنظمة جعل زبائنها أكثر قربا وارتباطا بها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن تمكسب رضاهم ، وهذا يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول الى المنظمات المنافسة.

1- معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2002 ص 37 .

عناصر نظام المعلومات : يشتمل على مجموعة من العناصر وهي ¹

أ- التنظيم : أهداف المنظمة ، طبيعة عملها ، طبيعة عملها ، ثقافتها وبيئتها الخارجية كذلك القواعد واجراءات التسيير ، توزيع الوظائف والصلاحيات كلها تمثل عنصرا من عناصر نظام المعلومات .

ب- القوى البشرية : تمثل أهم عنصر من عناصر نظام المعلومات ، وتعتبر عن الافراد المؤهلين والمدربين نشاطات معينة ، ويكونون عادة بمستويات وكفاءات مختلفة وذلك لتنفيذ نشاطات معينة ، حسب النظام ووظائفه ، اضافة الى أنهم من يستخدمون مخرجات النظام ويزودونه بمدخلات جديدة بعد انجاز البحوث واتخاذ القرارات ونتاج معلومات جديدة .

ج- تكنولوجيا المعلومات : تكنولوجيا المعلومات المستعملة في نظام المعلومات كثيرة ومتنوعة وهي تمس جوانب جمع المعلومات معالجتها تخزينها ونشرها وهي عبارة عن تلك الاجهزة والمكونات المادية بمختلف أنواعها وكذلك الأساليب الفنية المتبعة والتي تشمل مختلف البرمجيات وقد أصبحت اليوم تكنولوجيا المعلومات عنصرا لا يمكن الاستغناء عنه في أنظمة المعلومات .

د - البيانات والمعلومات : متوفرة في مختلف المصادر الورقية منها والالكترونية ، حيث تقوم الأساليب الفنية بمعالجتها تخزينها تأمين استرجاعها عن طريق الطاقات البشرية الكونة لذلك وتعتبر البيانات والمعلومات عن مدخلات النظام .

1- عامر ابراهيم ،علاء الدين عبد القادر الجنابي ، نظم المعلومات الادارية ، دار المسيرة ، ط1 ، الاردن ، 2007 ، ص 46 .

المطلب الثالث : استعمالات تكنولوجيا المعلومات في ظل نظام المعلومات

- من أهم أنظمة المعلومات الوظيفية التي تستخدم فيها تكنولوجيا المعلومات مايلي :
- أولا نظام معلومات الانتاج :** يتطلب تنفيذ عمليات الانتاج معالجة كمية كبيرة من المعطيات حيث أن الوظائف الرئيسية التي يمكن أن تتم فيها معالجة البيانات بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات يمكن تحديدها على المستويات المستويات التالية¹ :
- 1- مستوى معالجة المعلومات : يتطلب انتاج منتج معين معالجة العديد من المعلومات التي يمكن أن تقوم بها تكنولوجيا المعلومات كما أن تنفيذ عمليات الصنع والتركيب يجب أن تخضع لمتابعة دائمة للتعرف على الأخطاء التي يمكن أن تظهر خلال التنفيذ ، هذه المتابعة تتم بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات .
 - 2- مستوى مراقبة العمليات: يتضمن العمليات التالية:
 - مراقبة الانتاج :حيث يتم متابعة المؤشرات الضرورية (كتكاليف الانتاج ، الأجل ، الجودة ونتاجية مختلف العناصر)
 - مراقبة المشتريات : من خلال متابعة أداء الموردين .
 - مراقبة التسليم : هو أمر ضروري للابقاء على علاقات جيدة مع الزبائن .تتطلب عملية المراقبة استعمال المعطيات المتعلقة أما بالحاضر أو المستقبل والتي يمكن تخزينها بالاعتماد الى تكنولوجيا المعلومات .
 - 3- المستوى الاستراتيجي : هذا المستوى مرتبط بالتسيير طويل المدى ، ويتضمن المنتجات الواجب تصنيعها (التصميم العام للمنتج مع امكانية الاعتماد على برامج التصميم باستعمال لحاسوب) مع تكييف القدرة الانتاجية مع الاهداف المحددة في السياسة التجارية ، كما يتطلب هذا المستوى تنوع كبير في مهام معالجة

1- سليمان منيرة ، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة بكرة ، 2013، ص40.

المعلومات التقنية المحاسبية والادارية من جهة ومبادلات عديدة للمعلومات بين مختلف مستويات الادارة من جهة أخرى ، ويمكن اجراء هذه العمليات باستعمال تكنولوجيا المعلومات.

ثانيا : نظام معلومات التسويق : يعد هذا النظام أحد أهم نظم المعلومات الوظيفية في المنظمة حيث يقوم بتزويد ادارة التسويق بالمعلومات اللازمة لصنع القرارات التسويقية¹ هذا وتختلف درجة استعمال تكنولوجيا المعلومات في وظيفة التسويق باختلاف العناصر التالية:حجم المنظمة عدد المعاملات ، أنواع المنتجات ، طبيعة وحجم الزبائن وشروط المنافسة .
الوظائف الرئيسية التي تتم فيهل معالجة المعلومات بمساعدة تكنولوجيا المعلومات تندرج في :

1- مستوى معالجة المعاملات : يتضمن تسيير الطلبيات ، التحضير والتسليم ، الفوترة ومتابعة العملاء .

2- مستوى المراقبة : متابعة وظيفة التسويق - عن طريق الموازنات التقديرية -
بالاضافة الى مقارنة التوقعات مع ما تم تحقيقه فعلا .

3- المستوى الاستراتيجي : يخص الاختيارات الكبرى المتعلقة بالمنتجات والأسواق ، هذه القرارات جد معقدة ولا يمكن أن تبني على نماذج بسيطة كما تتطلب جمع ومعالجة العديد من المعطيات الخارجية . ان مساعدة تكنولوجيا المعلومات نظام معلومات التسويق يساهم في رفع المبيعات وتوفير طريقة سريعة ومهمة في ادخال البيانات دون الحاجة للتنقل ، وتحمل تكاليف زائدة لجمع المعلومات حول الزبائن المنتجات وكذا الاسواق.

ثالثا النظام المحاسبي والمالي : يهتم هذا الاخير بتوفير المعلومات المتعلقة بالتدفقات النقدية من والى المنظمة ،ومساعدة الادارة في تسيير الاستثمارات وتوفير السيولة اللازمة لادارة موارد المنظمة .

1- سليمانى منيرة نفس المرجع السابق ص 41.

خلاصة :

في الأخير يمكن القول أن المعلومات أصبحت من أهم موارد المنظمة، حيث تلعب دورا كبيرا في تحقيق التكامل بين المتغيرات في البيئة الخارجية وبين احتياجات المستهلكين والمنظمة على سواء من هنا ظهرت ضرورة تبني المنظمة لتكنولوجيا المعلومات كونها لا تقل أهمية عن أي عنصر آخر من عناصر المؤسسة كما يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات لها الأثر البالغ في تطور نظام المعلومات وبالتالي على المنظمة استخدام تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء الزبائن والمستهلكين لها وارشائهم.

تمهيد :

إن الأعمال الالكترونية اليوم أصبحت ذات قوة تنافسية هائلة بحيث يصعب التمييز بين المتنافسين فيها ، مما يوفر للزبائن خدمات متميزة ملائمة جدا ذات جاذبية قوية ، ان ادارة العلاقة وتدعيمها تركز الى بناء علاقات طويلة الأمد مع العميل وذلك بتقديم الخدمة ذات الجودة العالية لهم مع المحافظة عليها وذلك بالاتصالات الفعالة المتنوعة وعمليات تسليم المنتجات أو الخدمات أو المعلومات وتقديم الحلول لكل المشاكل التي تواجه الزبون وتلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم على الوجه الأكمل ، وما يجب الاشارة اليه هو أن خدمة الزبائن من الممكن أن تتضمن عمليات تولي الاتصالات مع الزبائن ومتابعة عملية البيع وتسجيل كل المراحل التي تمر بها عملية البيع وعمليات دعم لكل المعاملات أو الحركات التي تتسم بين المؤسسة والمستهلك النهائي، ونتيجة للتطور المذهل الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات ساهم في تعزيز درجة أهمية ادارة علاقات مع الزبائن حيث يجب على المؤسسات التي تريد أن تحقق التمييز في الأداء أو البقاء في سوق المنافسة أن تقوم بوضع الخطط التي تهدف الى تحسين وتدعيم علاقاتها مع زبائنها لمعرفة بشكل أكبر وبالتالي الحفاظ على علاقات طويلة الامد معهم.

المبحث الاول : دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم العلاقة مع المستهلك (الزبون) المطلب الاول : البريد الالكتروني البريد الالكتروني :

1- البريد الالكتروني : وهو عملية تراسلية بريدية عبر الانترنت ، ومن ميزاته أن الرسالة تصل بنفس الوقت، ويمكن ارسال نفس الرسالة الى أكثر من شخص في نفس الوقت ، كما أن البريد الالكتروني يعتبر شبه مجاني yahoo.com و Hotmail.com فهناك العديد من المؤسسات التي تقدم هذه الخدمة مجانا مثل والمؤسسة بحاجة الى مصادر وبرامج وأنظمة تعمل على الرد على مئات الرسائل الالكترونية التي تستقبلها يوميا ، حيث يمكن للمستهلكين أن يرسلوا رسائل الكترونية يطلبوا فيها الاستفسار عن منتج معين أو قد يقدموا طلب لشراء منتجات عبر البريد الالكتروني ، لذا لا بد للمؤسسة أن عن منتج معين تقوم بالرد على كافة استفسارات المستهلكين في الوقت المناسب .

المطلب الثاني : أسئلة يتم السؤال عليها كثيرا أسئلة يتم السؤال عليها كثيرا :

يمكن وضع قسم في موقع الويب للمؤسسة يحتوي على العديد من الأسئلة والتي يقوم المستهلك بالاستفسار عنها بشكل مستمر ، مما يوفر الوقت والجهد كما تعتبر هذه الطريقة خدمة داتية للمستهلك حيث يدخل الزائر الى موقع المؤسسة وينقر على هذا القسم ، ومنه لا بد من توافر محرك للبحث يضع فيه الزائر كلمة أو كلمات مفتاحية ، ومن خلالها يحصل على اجابات بشكل سريع وفعال¹ .

1- عبد الله غانم ،محمد قرشي ، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل ادارة علاقات الزبائن ، أبحاث اقتصادية وتجارية ، جامعة محمد خيضر ،بمسكرة ، العدد

المطلب الثالث : التخابط مع الزبائن بالنص

التخابط مع الزبائن بالنص :

يمكن وضع قسم في موقع الويب ينتقل اليه الزائر بالنقر عليه ، ومن خلال هذا القسم يستطيع الزائر مخاطبة ممثل المؤسسة مباشرة بطباعة نص في نافذة معينة عن الاستفسارات التي يطلبها ، فيتم الاجابة عليها بنفس النافذة فيتم عليها بنفس النافذة من قبل ممثل المؤسسة ، ويستطيع ممثل المؤسسة تولي أكثر من عميل بنفس الوقت والرد على استفساراتهم ولا يمكن حدوث ذلك بالطرق التقليدية .

المطلب الرابع : التخابط بالصوت

التخابط بالصوت :

وهي تعتبر نفس الطريقة السابقة ولكن يتم التخابط هنا بالصوت حيث يستخدم الزائر السماعات والميكروفون المتصلة بالكمبيوتر للتخابط والاستماع والتحدث مع ممثل المؤسسة ، وهذا الأخير يستخدم الهاتف للرد مع الزوار وتعتبر هذه الطريقة فعالة وناجحة حيث لا يحتاج الزائر الى فصل الانترنت للاتصال مع المؤسسة ، ويستطيع التحدث مع ممثل المؤسسة وفي نفس الوقت متابعة تصفحه للانترنت . وبناء على ما سبق ، نجد أن تكنولوجيا المعلومات لها دور كبير في تدعيم العلاقة مع المستهلك الأمر الذي بدوره يحقق عدة فوائد للمؤسسة والزبائن ويمكن توضيح كل ذلك بما يلي:

- القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات المستهلكين.
- تحسين معدلات التحول من المعلومات ذات الصلة والعروض البيعية المتنوعة .
- زيادة قيمة المشتريات بالتوسع في سياسات البيع مثل : تقديم العروض المتكاملة وتدعيم المنتج المقدم.
- الوصول الى زبائن أكثر ربحية ، وذلك بتحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء

الزبائن¹

1- عبد الله غانم ، محمد قرشي ، نفس المرجع السابق ص 22 .

- الحصول على معلومات دقيقة وعميقة عن الزبائن.
- القيام بالتسويق الفردي بشكل أكثر فعالية.
- الحصول على المعلومات المرتدة من المستهلكين تساعد المؤسسة على توجيه عمليات تطوير وتحسين المنتجات.
- زيادة حجم المبيعات وعوائدها ، وتخفيض التكلفة الاجمالية للعمليات البيعية والتسويقية .
- تخفيض الوقت المطلوب للحصول على المعلومات الخاصة بالمبيعات ، أو اتمام عملية شراء أو تفاعل مع المؤسسة .
- تحقيق وفورات في منح الجوائز وتقديم الحوافز التشجيعية ووسائل تنشيط المبيعات الخاصة.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- تحسين ادراك الخدمة ، بتقديم الرسائل أثناء عمليات التفاعل.
- تحقيق التآلف والاهتمام الشخصي والصدقات.
- تحقيق التخصيص للعميل ، حيث يقوم مقدم الخدمة بتفصيل السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتقابل احتياجات ورغبات المستهلكين.¹

crmالمبحث الثاني : ادارة العلاقة مع الزبائن

المطلب الأول : ماهي ادارة العلاقة مع الزبائن

دكرت تعاريف في ادارة العلاقة مع الزبان ومن جملة هذه التعاريف نذكر :

Management Customer Relationship هي اختصار للكلمات التالية

Crm الحروف (هي تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع الزبائن المربحين

، وذلك من خلال امدادهم بأكثر قيمة وأفضل اشباع)²

1- عبد غانم ، محمد قرشي ، نفس المرجع السابق ص 22 .

2- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق العالمي ، ادارة العلاقة مع العملاء ، دار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2008 ، ص 33.

أيضا تعرف بأنها (القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الرسائل المختلفة التي تعمل على البقاء على اتصال دائم مع الزبون)¹ وعرف كذلك بأنه (أنه عملية تسمح بمعالجة كل مايتعلق بالتعريف بالزبون أو انشاء قاعدة معلومات عن الزبائن وتحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها لدى الزبائن)² ومن خلال التعاريف السابقة الذكر نستنتج أن ادارة علاقات الزبائن هي عبارة عن استراتيجية شاملة ونظام متكامل لتحديد العملاء المربحين أكثر من غيرهم ، وفهم متطلباتهم ورغباتهم وأولوياتهم والعمل على اشباعها من خلال الاتصالات الفعالة وتحليل بياناتهم وذلك لزيادة ولائهم وربحياتهم.

المطلب الثاني : أهمية ادارة علاقات العملاء

وتتفق أدبيات ادارة علاقات الزبون على الأهمية الكبيرة التي تجنيها المنظمات عند تطبيق فلسفة ادارة علاقات الزبون.

تتجلى أهميتها في:³

- في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق تمكن ادارة علاقات الزبائن المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية تخوض غمار هذه المنافسة من خلال التعرف على أنواع الزبائن وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم واشباع رغباتهم وأوضح بحوث التسويق ان قرار الشراء يستند الى معلومات التي يجمعها المستهلك ، والانترنت بات مصدرا قويا للمعلومات التي تسمح للزبائن بتقييم المنافسين في السوق .
- تقوم ادارة علاقات الزبائن من خلال تقليل المصروفات الادارية أو التشغيلية نتيجة للتوجه الصحيح نحو الزبائن المربحين.

1- يوسف حجيم سلطان الطائي ، ادارة علاقات الزبائن ، مؤسسة الوقار للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان الاردن ، 2009، ص 197 .

2 ed. piléen et all ,gestion de la relation client , 3edition , pearson éducation , france 2009 ,p02

3- حسان المتنبّي ، ادارة علاقات الزبائن ، منكرة ماجستير ادارة الأعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، دمشق 2009 ، ص 5 .

- زيادة عوائد المؤسسة عن كل زبون ويتحقق هذا عن طريق الاحتفاظ بالزبائن لفترات طويلة .

المطلب الثالث : أهداف ادارة علاقات العملاء

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى الى تحقيقها أي مؤسسة من خلال ادارة علاقات الزبون وهذه الأهداف هي ¹ :

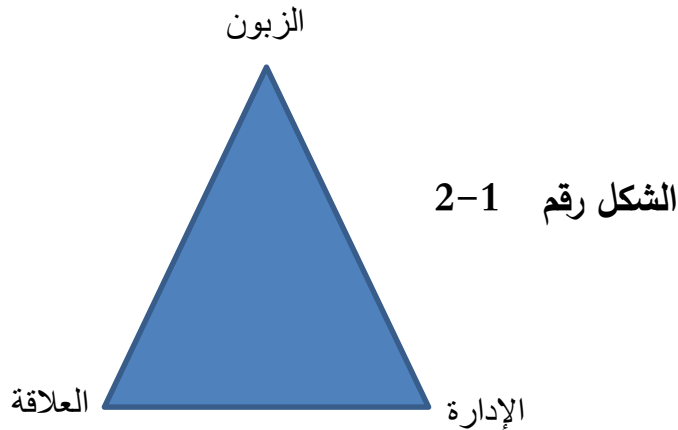
- زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم وربحيتهم
- توفير المعلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية .
- جذب عملاء جدد.
- توحيد الرؤية التسويقية للشركة ، أو اقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية الهامة للشركة .

المطلب الرابع : مكونات ادارة علاقات الزبائن

تتكون ادارة علاقات الزبائن من :

يوضح مكونات ادارة علاقات الزبائن

المصدر : من اعداد الطالب



1- ليث علي الحكيم ، قياس جودة معلومات وظائف الداعمة لعمليات ادارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة ، دراسة تطبيقية في شركة أسيا سيل للاتصالات ، فرع النجف ، جامعة الكوفة ، منشورة العراق ، 2007 ، ص 8 .

الزبون ¹:

الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء أو لاستهلاك لدا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل ، عليه فان الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيدا من الربح مع قلة الموارد ، لأن الزبون دائما على معرفة بالمنافسة الشرسة.

العلاقة :

العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال أو التفاعل، وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، ومستمرة أو منفصلة، ومتكررة أو لمرة واحدة. وكذلك أن تتأثر بمواقف وسلوك الزبون، فعلى الرغم من أن الزبون لهم مواقف ايجابية تجاه المؤسسة. تعمل ادارة علاقات الزبائن على أن تكون علاقتها مع الزبون علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة.

الادارة :

ثقافة المؤسسات نشاط ادارة علاقات الزبائن يتحدد فقط في اطار قسم التسويق ، بل يشمل التغيير المستمر في عملياتها وتعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى الزبون عن المؤسسة الى معرفة ، والتي تؤدي الى مجموعة من الأنشطة تهدف الى الاستفادة من المعلومات أو الفرص في الأسواق اضافة الى أن ادارة علاقات الزبائن تتطلب اجراء تغيير شامل في المؤسسة أو أفرادها. وهناك مجموعة من البرامج المحددة لدعم عملية ادارة علاقات الزبون وتتضمن :

- الخدمة الميدانية
- تطبيقات الخدمة الذاتية
- دليل الأفراد
- قانون العرض ، تحليل الطلب

1- ليث علي الحكيم ، نفس المرجع السابق ، ص 9 .

خلاصة :

تعتبر ادارة علاقات العملاء خطة ثورية تعيد النظر في أسلوب الحوار وتبادل الأفكار مع العملاء المربحين والقيمين بالنسبة للشركة ، فهي تطالب توفير أفضل ما يمكن تقديمه لهم عن طريق معرفة سبل التواصل معهم وتسويق المنتجات لهم واستكشاف مستويات الخدمة التي يمكن توفيرها لهم .

والاهم من ذلك ان ادارة علاقات العملاء ليست مجرد حل تكنولوجي ففي حين مكنت الانترنت والتقنيات الاخرى الشركات من الحصول على قدر هائل من البيانات المتعلقة بالعملاء ، فان هذه التقنيات نفسها زودت العملاء بقوة كبرى ، اد أنها جعلتهم الآن يطالبون بمستوى أعلى من الخدمات ، وخيارا أوسع من مواصفات المنتج ، وأثمان أخفض ومن الضروري أن تحدد الشركات البيانات الواجب جمعها ، وأفضل الطرق لمعالجة هذه البيانات واستعمالها وذلك لإجراء التعديلات اللازمة على علاقاتها بزبائنه الموجدين والمحتملين ومن شأن هذا كله التوصل الى طرق مبتكرة في التعامل مع العملاء .

تمهيد :

ان الاعمال الالكترونية اليوم أصبحت دات قوة تنافسية هائلة بحيث يصعب التمييز بين المتنافسين فيها ، مما يوفر للزبائن خدمات متميزة ملائمة جدا دات جادبية قوية ، ان ادارة العلاقة وتدعيمها تركز الى بناء علاقات طويلة الأمد مع العميل وذلك بتقديم الخدمة دات الجودة العالية لهم مع المحافظة عليها وذلك بالاتصالات الفعالة المتنوعة وعمليات تسليم المنتجات أو الخدمات أو المعلومات وتقديم الحلول لكل المشاكل التي تواجه الزبون وتلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم على الوجه الأكمل ،وما يجب الاشارة اليه هو أن خدمة الزبائن من الممكن أن تتضمن عمليات تولي الاتصالات مع الزبائن ومتابعة عملية البيع وتسجيل كل المراحل التي تمر بها عملية البيع وعمليات دعم لكل المعاملات أو الحركات التي تتسم بين المؤسسة والمستهلك النهائي .

ونتيجة للتطور المدهل الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات ساهم في تعزيز درجة أهمية ادارة علاقات مع الزبائن حيث يجب على المؤسسات التي تريد أن تحقق التمييز في الأداء أو البقاء في سوق المنافسة أن تثوم بوضع الخطط التي تهدف الى تحسين وتدعيم علاقاتها مع زبائنها لمعرفةته بشكل أكبر وبالتالي الحفاظ على علاقات طقيلة الامد معهم

المبحث الاول : دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم العلاقة مع المستهلك (الزبون)

المطلب الاول : البريد الالكتروني

البريد الالكتروني :

1- البريد الالكتروني : وهو عملية تراسلية بريدية عبر الانترنت ، ومن ميزاته أن الرسالة تصل بنفس الوقت ،

ويمكن ارسال نفس الرسالة الى أكثر من شخص في نفس الوقت ، كما أن البريد الالكتروني يعتبر شبه مجاني

Hotmail.com و yahoo.com فهناك العديد من المؤسسات التي تقدم هذه

الخدمة مجانا مثل

والمؤسسة بحاجة الى مصادر وبرامج وأنظمة تعمل على الرد على مئات الرسائل الالكترونية التي تستقبلها

يومية ، حيث يمكن للمستهلكين أن يرسلوا رسائل الكترونية يطلبوا فيها الاستفسار عن منتج معين أو قد

يقدموا طلب لشراء منتجات عبر البريد الالكتروني ، لذا لابد للمؤسسة أن عن منتج معين تقوم بالرد على

كافة استفسارات المستهلكين في الوقت المناسب .

المطلب الثاني : أسئلة يتم السؤال عليها كثيرا

أسئلة يتم السؤال عليها كثيرا :

يمكن وضع قسم في موقع الويب للمؤسسة يحتوي على العديد من الأسئلة والتي يقوم المستهلك بالاستفسار عنها

بشكل مستمر ، مما يوفر الوقت والجهد كما تعتبر هذه الطريقة خدمة ذاتية للمستهلك حيث يدخل الزائر الى موقع

المؤسسة وينقر على هذا القسم ، ومنه لا بد من توافر محرك للبحث يضع فيه الزائر كلمة أو كلمات مفتاحية ، ومن خلالها يحصل على اجابات بشكل سريع وفعال¹ .

1- عبد الله غانم ، محمد قرشي ، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل ادارة علاقات الزبائن ، أبحاث اقتصادية وتجارية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، العدد العاشر ، 2011 ، ص 21.

المطلب الثالث : التخابط مع الزبائن بالنص

التخابط مع الزبائن بالنص :

يمكن وضع قسم في موقع الويب ينتقل اليه الزائر بالنقر عليه ، ومن خلال هذا القسم يستطيع الزائر مخاطبة ممثل المؤسسة مباشرة بطباعة نص في نافذة معينة عن الاستفسارات التي يطلبها ، فيتم الاجابة عليها بنفس النافذة فيتم عليها بنفس النافذة من قبل ممثل المؤسسة ، ويستطيع ممثل المؤسسة تولي أكثر من عميل بنفس الوقت والرد على استفساراتهم ولا يمكن حدوث ذلك بالطرق التقليدية .

المطلب الرابع : التخابط بالصوت

التخابط بالصوت :

وهي تعتبر نفس الطريقة السابقة ولكن يتم التخابط هنا بالصوت حيث يستخدم الزائر السماعات والميكروفون المتصلة بالكمبيوتر للتخابط والاستماع والتحدث مع ممثل المؤسسة ، وهذا الأخير يستخدم الهاتف للرد مع الزوار وتعتبر هذه الطريقة فعالة وناجحة حيث لا يحتاج الزائر الى فصل الانترنت للاتصال مع المؤسسة ، ويستطيع التحدث مع ممثل المؤسسة وفي نفس الوقت متابعة تصفحه للانترنت . وبناء على ما سبق ، نجد أن تكنولوجيا

المعلومات لها دور كبير في تدعيم العلاقة مع المستهلك الأمر الذي بدوره يحقق عدة فوائد للمؤسسة والزبائن

ويمكن توضيح كل ذلك بما يلي :

- القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات المستهلكين
- تحسين معدلات التحول من المعلومات ذات الصلة والعروض البيعية المتنوعة .
- زيادة قيمة المشتريات بالتوسع في سياسات البيع مثل : تقديم العروض المتكاملة وتدعيم المنتج

المقدم

- الوصول الى زبائن أكثر ربحية ، وذلك بتحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء

الزبائن¹

1- عبد الله غانم ، محمد قرشي ، نفس المرجع السابق ص 22 .

- الحصول على معلومات دقيقة وعميقة عن الزبائن
- القيام بالتسويق الفردي بشكل أكثر فعالية
- الحصول على المعلومات المرتدة من المستهلكين تساعد المؤسسة على توجيه عمليات تطوير وتحسين المنتجات
- زيادة حجم المبيعات وعوائدها ، وتخفيض التكلفة الاجمالية للعمليات البيعية والتسويقية .
- تخفيض الوقت المطلوب للحصول على المعلومات الخاصة بالمبيعات ، أو اتمام عملية شراء أو تفاعل مع المؤسسة .
- تحقيق وفورات في منح الجوائز وتقديم الحوافز التشجيعية ووسائل تنشيط المبيعات الخاصة

- تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن

- تحسين ادراك الخدمة ، بتقديم الرسائل أثناء عمليات التفاعل

- تحقيق التألف والاهتمام الشخصي والصدقات

- تحقيق التخصيص للعميل ، حيث يقوم مقدم الخدمة بتفصيل السلع والخدمات التي تقدمها

المؤسسة لتقابل احتياجات ورغبات المستهلكين¹

crmالمبحث الثاني : ادارة العلاقة مع الزبائن

المطلب الأول : ماهي ادارة العلاقة مع الزبائن

ذكرت تعاريف في ادارة العلاقة مع الزبان ومن جملة هذه التعاريف نذكر :

Management Customer Relationship هي اختصار للكلمات التالية

Crm الحروف

(هي تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع الزبائن المربحين ، وذلك من

خلال امدادهم بأكثر قيمة

وأفضل اشباع)²

1- عبد غانم ، محمد قرشي ، نفس المرجع السابق ص 22 .

2- محمد عيد العظيم أبو النجا ، التسويق العالمي ، ادارة العلاقة مع العملاء ، دار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2008 ، ص 33.

أيضا تعرف بأنها (القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من

الزسائل المختلفة التي تعمل على البقاء

على اتصال دائم مع الزبون)¹

وعرف كذلك بأنه (أنه عملية تسمح بمعالجة كل مايتعلق بالتعريف بالزبون أو انشاء

قاعدة معلومات عن الزبائن

وتحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها لدى الوبائن)²

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر نستنتج أن ادارة علاقات الزبائن هي عبارة عن

استراتيجية شاملة ونظام متكامل

لتحديد العملاء المربحين أكثر من غيرهم ، وفهم متطلباتهم ورغباتهم وأولوياتهم والعمل

على اشباعها من خلال

الاتصالات الفعالة وتحليل بياناتهم وذلك لزيادة ولائهم وربحيتهم

المطلب الثاني : أهمية ادارة علاقات العملاء

وتتفق أدبيات ادارة علاقات الزبون على الأهمية الكبيرة التي تجنيها المنظمات عند تطبيق فلسفة ادارة علاقات الزبون
تتجلى أهميتها في ³

- في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق تمكن ادارة علاقات الزبائن المنظمة من الحصول على ميزو تنافسية تخوض غمار هذه المنافسة من خلال التعرف على أنواع الزبائن وفهمهم ون ثم تحقيق أهدافهم واشباع رغباتهم وأوضحت بحوث التسويق ان قرار الشراء يستند الى معلومات التي يجمعها المستهلك ، والانترنت بات مصدرا قويا للمعلومات التي تسمح للزبائن بتقييم المنافسين في السوق .
- تقوم ادارة علاقات الزبائن من خلال تقليل المصروفات الادارية أو التشغيلية نتيجة للتوجه الصحيح نحو الزبائن المرشحين.
- زيادة عوائد المؤسسة عن كل زبون ويتحقق هذا عن طريق الاحتفاظ بالزبائن لفترات طويلة .

1- يوسف حجيم سلطان الطائي ، ادارة علاقات الزبائن ، مؤسسة الوقار للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان الاردن ، 2009 ، ص 197

2 Ed. piléen et all , GESTION DE LA
RELATION CLIENT , 3edition , Pearson éducation , France 2009 ,p02

3- حسان المتنبى ، ادارة علاقات الزبائن ، مذكرة ماجستير ادارة الأعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، دمشق 2009 ، ص

. 5

المطلب الثالث : أهداف ادارة علاقات العملاء

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى الى تحقيقها أي مؤسسة من خلال ادارة علاقات الزبون وهذه الأهداف هي ¹ :

- زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم وربحيتهم

- توفير المعلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية .

- جذب عملاء جدد

- توحيد الرؤية التسويقية للشركة ، أو اقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية الهامة للشركة .

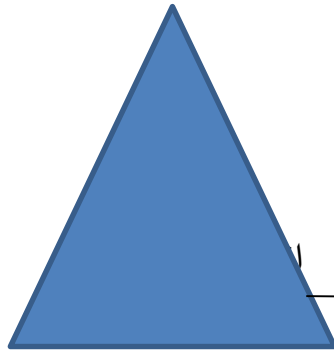
المطلب الرابع : مكونات ادارة علاقات الزبائن

تتكون ادارة علاقات الزبائن من

الشكل رقم 1-2 يوضح مكونات ادارة علاقات الزبائن

المصدر : من اعداد الطالب

الزبون



العلاقة

1- ليث علي الحكيم ، قياس جودة معلومات وظائف الداعمة لعمليات ادارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة ، دراسة

تطبيقية في شركة أسيا سيل للاتصالات ، فرع النجف ، جامعة الكوفة ، منشورة العراق ، 2007 ، ص 8 .

الزبون :

الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي

أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء أو لاستهلاكه لدا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل ، عليه فان

الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيدا من الربح مع قلة الموارد ، لأن الزبون دائما على معرفة بالمنافسة الشرسة .

العلاقة :

العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال أو التفاعل ، وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل ، ومستمرة أو منفصلة ، ومتكررة أو لمرة واحدة . وكذلك أن تتأثر بمواقف وسلوك الزبون . فعلى الرغم من أن الزبون لهم مواقف ايجابية تجاه المؤسسة . تعمل ادارة علاقات الزبائن على أن تكون علاقتها مع الزبون علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة

الإدارة :

ثقافة المؤسسات نشاط ادارة علاقات الزبائن يتحدد فقط في اطار قسم التسويق ، بل يشمل التغيير المستمر في وعملياتها وتعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى الزبون عن المؤسسة الى معرفة ، والتي تؤدي الى مجموعة من الأنشطة تهدف الى الاستفادة من المعلومات أو الفرص في الأسواق اضافة الى أن ادارة علاقات الزبائن تتطلب اجراء تغيير شامل في المؤسسة أو أفرادها .

وهناك مجموعة من البرامج المحددة لدعم عملية ادارة علاقات الزبون وتتضمن :

- الخدمة الميدانية

- تطبيقات الخدمة الذاتية

- دليل الأفراد

- قانون العرض ، تحليل الطلب

1- ليث علي الحكيم ، نفس المرجع السابق ، ص 9 .

خلاصة :

تعتبر ادارة علاقات العملاء خطة ثورية تعيد النظر في أسلوب الحوار وتبادل الأفكار مع العملاء المربحين والقيمين بالنسبة للشركة ، فهي تطالب توفير أفضل ما يمكن تقديمه لهم عن طريق معرفة سبل التواصل معهم وتسويق المنتجات لهم واستكشاف مستويات الخدمة التي يمكن توفيرها لهم .
والاهم من ذلك ان ادارة علاقات العملاء ليست مجرد حل تكنولوجي ففي حين مكنت الانترنت والتقنيات الاخرى الشركات من الحصول على قدر هائل من البيانات المتعلقة بالعملاء ، فان هذه التقنيات نفسها زودت العملاء بقوة كبرى ، اد أنها جعلتهم الآن يطالبون بمستوى أعلى من الخدمات ، وخيارا أوسع من مواصفات المنتج ، وأثمان أخفض ومن الضروري أن تحدد الشركات البيانات الواجب جمعها ، وأفضل الطرق لمعالجة هذه البيانات واستعمالها وذلك لاجراء التعديلات اللازمة على علاقاتها بزبائنه الموقدين والمحتملين ومن شأن هذا كله التوصل الى طرق مبتكرة في التعامل مع العملاء

تمهيد :

في هذا الفصل قمنا بمعالجة المصطلحات والمفاهيم بخصوص تكنولوجيا المعلومات وأهميتها في تدعيم ادارة الزبون في المؤسسة اضافة الى التعرف على عناصر هذا المفهوم ومكوناته وسنتطرق في هذا الفصل على توضيح تكنولوجيا الاعلام ودورها في تنمية وتدعيم العلاقة مع المستهلك حيث سنقوم باختبارات تجريبية على مؤسسة الدهن سيق وذلك من خلال توزيع استبيانات على الموظفين ووضع المضامين على شكل اسئلة يمكن ان تساعدنا في توضيح والكشف عن كيفية استعمال تكنولوجيا الاعلام واهميتها في تدعيم العلاقة مع المستهلك في مؤسسة قيد الدراسة وسنتطرق الى

مبحثين :

1- لمحة عن مؤسسة الدعن سيق

2- طريقة والاجراءات المتبعة في الدراسة

المبحث الأول : دراسة حالة مؤسسة الدهن سيق

تقييم مؤسسة الوطنية للدهن فرع سيق

1- نبذة تاريخية للنشأة المؤسسة الوطنية للدهن

entreprise Nationale Algérienne Des peintures المؤسسة الوطنية للدهن التي
تدعى تأسست في 1 جانفي 1983 قدمت هذه المؤسسة الى الانتاج أو أدرجت في اطار
الانتاج والعمل الى enap في مارس 1990 تحولت المؤسسة الوطنية الجزائرية للدهن
SNIC(Société nationale des industries chimiques) المؤسسة الوطنية
للدهن برأس مال قدره 100 مليون دينار جزائري والذي أصبح مقسما الى 30000 لكل
100000 دينار جزائري عقد بكامل من قبل الصيدلية جمعية ادارة الاستثمار
GERHC الكيمائية.

الهدف أو الغرض الاجتماعي :

المؤسسة العمومية enap التي تهدف تسير وادارة وتشغيل وتطوير البرنيق الحبر
الاقتصادية المستحلبات ، الرتينجات ، الغراء ومشتقاته.

الوحدات التابعة للمؤسسة الوطنية للدهن : تتكون من 6 وحدات

الادارة العامة تقع في الاخضرية

مجمع أو مركب الانتاج بالأخضرية

وحدة الدهون بواد السمار

وحدة الدهون بوهران

مجمع الانتاج بسيق رمزها 6 ولاية معسكر

مجمع انتاج بسوق أهراس

تعريف بمجمع الانتاج بوحدة سيق :

هي من بين احد المؤسسات التابعة لمؤسسة الأم بالأخضرية الواقعة بالبويرة تأسست هذه الوحدة عام 1984 enap ،الموقع الجغرافي للمؤسسة تقدر مساحتها حوالي 14 هكتار تقع

بمنطقة الصناعية على نحو 2 كم من وسط مدينة سيق،ولاية معسكر ويحدها من الشرق

مساحات خضراء ومن الغرب والشمال والجنوب مؤسسات صناعية

عدد العمال : عدد عمال هذه الوحدة حاليا 368 عامل مقسمين الى وحدات كالاتي :

- القسم الاداري والمالي

- قسم الانتاج والراتجات

- قسم انتاج الدهون

- قسم التقني

- قسم تطوير النوعية والجودة

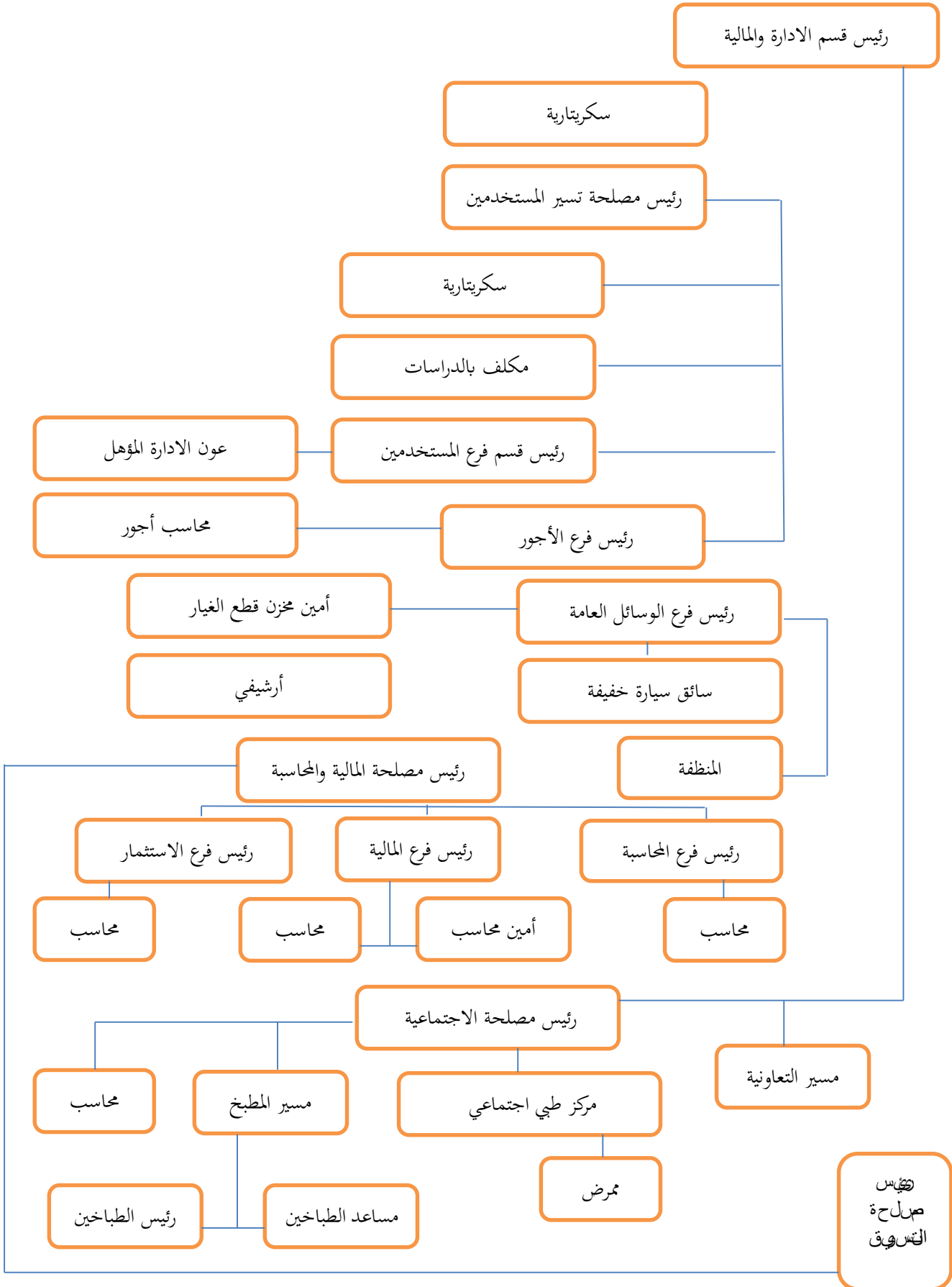
- قسم التجاري والتسويقي

- مصلحة الامن

- قسم التخطيط والمراقبة

- قسم الاعلام الألي

شكل 1-3 الهيكل التنظيمي لمؤسسة الدهن سيق



Enap الهيكل التنظيمي للمؤسسة

ميدان نشاط المؤسسة وأهم أهدافها :

ميدان نشاط المؤسسة : يتمثل ميدان نشاط المؤسسة في الصناعة الدهنية وهي بدورها تنقسم الى عدة أقسام:

- قسم الدهن خاص بالصناعة أي البرنيق
- قسم البناء خاص بالأسعار العمومية والعقاير
- قسم الصناعة : دهن ضدالتأكل الهياكل الحديدية البحرية(سفن العتاد البحري) ، الخشب ، العتاد الفلاحي ... الخ
- قسم هياكل المركبات : الراتنجات ألكيد طويل متوسط قصير
- الزيت
- أوريفومول
- مالامين فرمول
- المستخلبات : فينيلي أكريلي
- المجففات
- الغراء : غراء بقاعدة المياه

أهداف المؤسسة

في اطار السياسة العامة للشركة الوطنية للدهن بكونها الرائد في مجال نشاطها من جهة وأنها تجعل في حوزتها تجربة تفوق 30 سنة وقدر انتاجها ب 150000 طن من الدهن وبهذه المؤسسة أبعاد وأهداف تعمل من أجل الوصول اليها وتحقيقها وذلك في اطار سياستها العامة اد تعتبر أول منتج وطني للدهن في ميدانها ومن بين أهدافها الأساسية.

- تقوية مكانتها في السوق الوطنية ، وذلك بالتوسع في منتجاتها وتطوير جودتها في اطار التطورات ومقاييسها الدولية.

- ربط علاقة شراكة مع المتعاملين الاقتصاديين في مجالهم
- توسيع سن المؤسسة لضمان البقاء والاستمرارية
- وهذا ما جعلها تتال شهادة ايزو سنة 2000-2001

تشكيلة منتجات المؤسسة :

حيث قامت المؤسسة بعدة تغيرات في منتجاتها وذلك باضافة المنتجات الى تشكيلتها فمنها ما يعبأ في دلو بلاستيكي ومنها ما يعبأ في دلو حديدي ومنها ما يعبأ في قارورات بلاستيكية وأخرى في أكياس وهذه المنتجات مكونة من الخطوط وكل خط يتكون من مجموعة من المنتجات التي تكون موجهة للمستهلكين بهدف اشباع حاجاتهم أو موجهة لعدة قطاعات مختلفة وسيام التعرف على تشكيلة المنتجات وفق الجدول التالي:

جدول 1-2 يوضح تشكيلة المنتجات

قطعة	النطاقات	العلامة التجارية للمنتج
الدهن	البناء	بلانروك ، قليلاك 2000، أوندالو،تيكساتان،تيكسومات سنيلاك
	هياكل السيارات	قليكار، سيلوزيا ، أكريلا ، بوليكار ، سيلوماست ،ماستيغاو
	الصناعات	بريمفار ، قليفور،أكريفور ، سينياريل،ابوكساميد،م،كوريك ايغولاك ، بيمبوكس ، ستيرالين
	مدد	سيلوزيك،ممدداصطناعي،اكريليك،ابوكسيد
	البرنيق	فرينيكس،برنيق،سيلوزي،برنيق بحري ، برنيق اكريلا
	رئيجات مجففات الغراء	محلل
مستحلبات		فينيليك،اكريلاك
نفطينات وأكتوات		سيكتوبلان،سيكتوبالت،سيكتوكال،سيكتومان
على أساس الماء		غراء سريع ، غراء الخشب

المبحث الاول : الطريقة والاجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة و تحليل دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز العلاقة مع الزبون من خلال تلبية رغبات الزبائن وتقديم نوعية فعالة لاحتياجاتهم حسب التقنيات الحديثة وهذا من خلال اسقاط الضوء على دراسة حالة مؤسسة الدهن سيق حيث يشمل هذا المبحث على تحديد الطريقة والأدوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

المطلب الاول : الطريقة المتبعة

نتناول في هذا المطلب عرض الطريقة المتبعة في هذه الدراسة من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة وأهم المصادر البيانات لإضافة أدوات جمع هذه البيانات .

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة في مؤسسة الدهن سيق من اداريين وبعض الرؤساء المصالح ، كما ركزت على مصلحة التسويق لمعرفة كيفية الترويج والتعامل مع المستهلكين الزبائن وشملت الدراسة الميدانية اسمارة استبيان

الاستبيان		البيان
النسبة	العدد	
100%	80	عدد الاستثمارات الموزعة أو المعلن عنها
25%	20	عدد الاستثمارات المفقودة أو المهملة
3.75%	3	عدد الاستثمارات الملغاة
71.25%	57	عدد الاستثمارات الصالحة

جدول 2-3 يوضح الاخصائية الخاصة باستمارة الاستبيان

المصدر: اعتمادا على الاستبيان

الفرع الثاني : بيانات الدراسة وطرق وأدوات جمعها

1- بيانات الدراسة :

لقد تم الاعتماد على مجموعة من البيانات الأولية والثاموية ذات العلاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي :

- بيانات ثانوية:

وهي في الجانب النظري من الدراسة حيث حاولنا حسب استطاعتنا جمع العديد من المعلومات حول تكنولوجيا المعلومات وكذا موضوع ادارة علاقات الزبائن وهذا باستخدام - كتب ، مقالات ، مداخلات ، ورسائل جامعية من أجل فهم الدراسة النظرية لاسقاطها على الجانب التطبيقي.

بيانات أولية:

تتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية، حيث اعتمد في جمعها على الاستبيان الذي تضمن مجموعة من الأسئلة وقد قسمت هذه الأسئلة الى محاور حسب الفرضيات ومن ثم قمنا بطرح الاستبيان على الاداريين المؤسسة

أدوات جمع البيانات :

تم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبيان وقد تمت صياغته وفقا لمختلف المراجع المتعلقة ببناء وتصميم الاستبيانات وقد تم تحكيم هذا الاستبيان من قبل الأكاديميين والباحثين ومن ثم اجراء التعديلات اللازمة حسب ملاحظاتهم وعليه اعتمد في توزيع الاستمارات عن طريق المقابلة.

محتوى التحكيم :

احتوى الاستبيان على مقدمة لأجل تقديم موضوع الدراسة وتعريفهم بهدفها الأكاديمي ولتشجيعهم على المشاركة في الموضوع لذا قمنا بتقديم دراسة على اطار أكاديمي وهدفها دراسة دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم العلاقة مع الزبون واحتوى الاستبيان على نوعين من الأسئلة.

القسم الأول : متعلق أسئلة خاصة بفرضيات الدراسة وشملت محورين:

المحور الأول : أبعاد تكنولوجيا المعلومات

المحور الثاني : ابعاد ادارة علاقة الزبون

القسم الثاني : يتعلق ببيانات شخصية ووظيفية

وقد تطرقنا في المحور الاول والخاص بأبعاد تكنولوجيا المعلومات الى التركيز على مجموعة من النقاط والتمثلة في مدى استخدام الأجهزة والبرامج ، استخدام نظام المعلومات الادارية ، قواعد البيانات مدى ملائمة البرامج المستخدمة أو لتدريب، أما بالنسبة لمحور ادارة علاقات الزبائن فقد ركز على دراسة التسويق ، المبيعات والخدمة وقد تم اعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت الثلاثي والذي يحتمل 3 اجابات وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة لفقرت الاستبيان كما هو مبين في الجدول التالي:

الرأي التصنيف	يرغ موافق	ماحيد	موافق
الدرجة (الوزن)	3	2	1

جدول رقم 2-4 يوضح مقياس ليكارت الثلاثي

الجزء الثالث: 2013 المصدر: عز عبد الفتاح مقدمة في الاحصاء الوصفي

باستخدام spss

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة : تتمثل في

المتغير التابع: يتمثل في تكنولوجيا المعلومات

المتغير المستقل : يتمثل في ادارة علاقة الزبائن ويشمل مدى كسب ثقة الزبائن من خلال توفير رغباتهم على جودة والفعالية.

المطلب الثاني : الأدوات والاجراءات المتبعة

نحاول من خلال هذا المطلب توضيح الأدوات الاحصائية أو البرامج المستخدمة في معالجة الاستبيان.

الفرع الأول الأدوات الاحصائية والقياسية المستخدمة

1- اختبار ثبات الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ

من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية المستجيبين على أسئلة الاستبيان ولكل متغير على حدا فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الهدف المطلوب حيث أن هذا المعامل اخذ قيما بين الصفر والواحد فادا لم يكن هناك ثبات في البيانات فان قيمة المعامل تكون مساوية للصفر ، وعلى العكس اذا كان هناك ثبات في البيانات فان قيمة المعامل تساوي الواحد.

الجدول رقم 5-2 نتائج اختبار الثبات

المتغيرات	ألفا كرونباخ
39	0.911

المصدر : من مخرجات spss

يعني أن هناك تقارب في ثبات البيانات

الفرع الثاني : البرامج والأدوات المستخدمة في معالجة البيانات

اصدار 2007 في شكل excel تم الاعتماد في عرض وتحليل البيانات على برامج جدول ليترجمها الى رسومات بيانية في أعمدة أو دوائر بتسهيل عملية الملاحظة أو لتحليل بغية التحليل الجيد ومن تلك الأساليب اتجهنا التحليل spss للبيانات الت تم جمعها ، كما تم استخدام برامج التحليل الاحصائي الوصفي للدراسة.

المبحث الثاني : نتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة الميدانية

نتناول في هذا المطلب عرض النتائج المتوصل اليها باستخدام الأدوات الاحصائية أو القياسية أو البرامج المستعملة في معالجة البيانات عن طريق الاستبيان.

الفرع الأول : النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة :

لقد تمت دراسة خصائص أفراد العينة حسب المتغيرات التالية : الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، الخبرة المهنية وأخيرا المصلحة التي يعمل بها

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	40	70.2
	أنثى	17	29.8
السن	أقل من 30 سنة	16	28.1
	من 31 الى 40 سنة	27	47.4
	من 41 الى 50 سنة	10	17.5
	أكبر من 50 سنة	4	7
المستوى المهني	أقل من ثانوي	3	5.3
	ثانوي	9	15.8
	جامعي	45	78.9
الخبرة	سنوات 5 فأقل	11	19.3
	من 5 الى 10	21	36.8
	من 11 الى 15	15	26.3
	التخزين أكثر من 20	10	17.5
المصلحة	التموين	1	1.8
	التسويق	5	8.8
	الانتاج أخرى	31	54.4
	أخرى	7	12.3
		13	22.8

جدول رقم 2-6 يوضح عينة الدراسة

المصدر : من مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة ، حيث نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة لديهم ذكور بنسبة 70.2 بالمئة أما الاناث فكانوا 29.8 بالمئة هذا يدل على أن التخصص العملي أغلبه رجال، ونلاحظ أن أفراد العينة ذو مستوى عالي ومحصلين على شهادة بنسبة 78.9 بالمئة ومن 31 الى 40 سنة 47.4 يعني ذو رشد وعقلانية أما الخبرة المهنية فنلاحظ أن تتراوح خبرتهم ما بين 5 الى 10 سنوات بنسبة 36.8 بالمئة وتليها خبرة من 11 الى 15 ب 26.3 بالمئة وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة ذو خبرة مهنية كافية لتعزيز صدق الاجابات أما في المصالح فيتضح لنا أن أغلب أفراد العينة ينتمون لمصلحة الانتاج ب 54.5 بالمئة

الفرع الثاني : صدق محتوى الاستبيان

الجدول 2-7 يوضح صدق محتوى الاستبيان

الفقرة	لمعامل الارتباط	تسمى المعنوية
المجال الأول : مدى استخدام الأجهزة	.561**0	0.0001
المجال الثاني : استخدام نظم المعلومات	.686**0	0.0001
المجال الثالث : قواعد البيانات	.443**0	0.001
المجال الرابع: مدى ملائمة البرامج	.765**0	0.0001
المجال الخامس :	.515**0	0.0001
التسويق	.807**0	0.0001
المجال السابع :	.818**0	0.0001
المجال الثامن :	.702**0	0.0001

من خلال هذا الجدول أعلاه الذي يمثل صدق محتوى الاستبيان للفقرات المعتمدة حيث تم تحليله وفق معامل الارتباط ومستوى المعنوية لجميع الحالات والبالغ عددها ثمانية مجالات حيث نلاحظ أن مجال المبيعات هو الأكثر استخداما ويليه مجال التسويق بنسبة 80.7 بالمئة وهذا راجع الى أن المؤسسة تهتم بتكنولوجيا المعلومات في ادارة العلاقة مع الزبائن وهذا من خلال تفعيل العمليات التسويقية

ليكارات الثلاثي

الجدول 2-8 يوضح مقياس ليكارت الثلاثي

الاتجاه العام	المجال
قليل	1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.33
مرتفع	من 2.34 إلى 3

المصدر : من مخرجات spss

من خلال الجدول السابق لتحليل مقياس ليكارت الثلاثي نلاحظ أنه متناسق مع فقرة الاستبيان وكذا ملائم مع البرامج الاحصائية حيث أنه تم استخراجها من مجال 1 الى 3 بنتائج قليلة ، متوسط ومرتفع.

تحليل المتغيرات لمختلف المجالات

بالنسبة للمجال الأول

الجدول رقم 2-9 يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال الأول

التجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	الفقرات	مدى استخدام الاجهزة و البرامج
موافق	0.535110	2.7719	47	7	3	تتوفر الاجهزة الحاسوبية لاداء اعمال موظفي مؤسستنا	
موافق	0.257710	2.9298	53	4	0	تتبنى المؤسسة اساليب تكنولوجية حديثة	
موافق	0.28540	2.9123	52	5	0	البرامج المستخدمة تتناسب مع طبيعة عملي المطلوب	
موافق	0.30962	2.8947	51	6	0	البرامج الحاسوبية و الاجهزة المستخدمة تساهم في حل المشاكل بدقة	
موافق	0.46561	2.8772	53	1	3	البرامج الحاسوبية مستخدمة تساهم في انجاز معاملات بدقة و بسرعة	
موافق	0.51846	2.7368	44	11	2	البرامج الحاسوبية تساهم في اتخاذ القرار بفعالية	
موافق	0.39531	2.85378	50	5.66667	1.33333	مجموع الفقرات	

المصدر : من مخرجات spss

نستنتج من خلال الجدول السابق الذي يبين المجال الاول المتمثل في مدى استخدام البرامج والأجهزة لسبع فقرات متتالية حيث كان الاتجاه العام لها موافق على مستوى كل الفقرات كما نلاحظ أنه بلغ أقصى انحراف معياري في توفر الأجهزة الحاسوبية لأداء أعمال الموظفين بنسبة 53.5 ومن هنا نستنتج أن المؤسسة مدعمة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات مع مختلف الموظفين لتسهيل تعاملات مع الزبائن

بالنسبة للمجال الثاني

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	الفقرات	البعد
موافق	0.427740	2.8246	48	8	1	تساهم نظم المعلومات المستخدمة في تحسين نوعية الأداء	استخدام نظم للمعلومات الادارية
موافق	0.612120	2.6491	41	12	4	أتق بالبرامج الحاسوبية المستخدمة	
موافق	0.543820	2.7544	46	8	3	نظم المعلومات المستخدمة تساهم في توفير المعلومات المناسبة	
موافق	0.590230	2.7193	45	8	4	نظم المعلومات المستخدمة توفر المعلومات في الزقت المناسب	
موافق	0.5434775	2.73685	45	9	3	مجموع الفقرات	

الجدول رقم 2-10 يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال الثاني

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم فقرات المجال الثاني في الاتجاه العام موافق وهذا نظرا لعدم تباعد قيم الوسط الحسابي أو التي كانت متماثلة في النسب المئوية ، كما يتبين لنا أيضا مساهمة نظم المعلومات المستخدمة في تحسين نوعية الاداء العملي وهذا بنسبة 82.4 بالمئة وعليه نستنتج أن نظم المعلومات تبرز في توطيد العلاقات مع متعاملين المؤسسة من خلال استخدام النظم الخبيرة ما يؤمن الامن للعاملين لتحقيق الكفاءة والفعالية المطلوبة.

بالنسبة للمجال 3

الجدول رقم : 11-2 يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال 3

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	الفقرات	قواعد البيانات
موافق	0.31958	2.9298	54	2	1	تساعدنا البرامج الحاسوبية في حفظ كمية كبيرة من المعلومات	
موافق	0.38127	2.8772	51	5	1	تساعد البرامج الحاسوبية (قواعد البيانات في سرعة استرجاع المعلومات عند الحاجة اليها	
موافق	0.38127	2.8772	52	5	0	تساهم البرامج الحاسوبية (قواعد البيانات) في تبادل المعلومات بين الدوائر او الاقسام المختلفة	
موافق	0.42774	2.8246	48	8	1	اسهمت البرامج الحاسوبية (قواعد البيانات) في تحسين الانتاجية	
موافق	0.35350	2.88598	51.25	5	0.75	مجوعة الفقرات	

المصدر : بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فقرات المجال الثالث في الاتجاه العام تمثل موافق يبين رضا العاملين في المؤسسة محل الدراسة كما يتبين لنا تمثيل الوسط الحسابي مرتفع في مساعدة البرامج الحاسوبية في حفظ كم كبير جدا من المعلومات وهذا ما يعتبر لنا أن المؤسسة تساهم في تدعيم علاقة مع مستهلكيها لتمكين الزبائن من الاختيار أو الحصول على ميقنة.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	الفقرات	مدى ملائمة البرامج المستخدمة
موافق	0.64792	2.6140	40	12	5	تتصف البرامج الحاسوبية المستخدمة بسهولة تعلم استخدامها	
موافق	0.53511	2.7719	47	7	3	تتصف البرامج الحاسوبية بسهولة التشغيل والاستخدام	
موافق	0.53977	2.6841	41	14	2	تتصف البرامج الحاسوبية المستخدمة بإرشادات الاستخدام	
موافق	0.60749	2.6667	42	11	4	تتصف البرامج الحاسوبية المستخدمة بتقديم المعلومات التوضيحية وقت حدوث أي خلل	
موافق	0.61620	2.6316	40	13	4	تقدم البرامج الحاسوبية معلومات متكاملة وشاملة	
موافق	0.61620	2.6316	40	13	4	تقدم البرامج الحاسوبية المستخدمة لحماية من التلاعب أو التخزين أو ضياع المعلومات	
موافق	0.59378	2.69667	41.66667	11.66667	3.66667	مجموع الفقرات	

الجدول 2-12 يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال الرابع

المصدر : بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق الذي يمثل المجال الرابع نلاحظ أن نسبة الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي مرتفعة في فقرة اتصاف البرامج الحاسوبية بسهولة التشغيل والاستخدام وهذا راجع للاستخدامات المتطورة في البرامج لسهولة تطبيق الاتصال التنظيمي مع البيئة الداخلية أو الخارجية من أجل كسب رضا الزبائن وتدعيم العلاقة بالمستهلك لطسب رضا الزبون بالنسبة للمجال الخامس :

جدول 2-13 يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال الخامس

الاتجاه العام	انحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	الفقرات	
موافق	0.57025	2.4773	29	26	2	تتوفر البرامج التدريبية الملائمة للتعامل مع نظم و برامج معلومات	التدريب
محايد	0.74001	2.3333	20	28	9	عملية التدريب تشمل جميع مستويات إدارية على أنظمة و برامج معلومات	
موافق	0.75261	2.4035	32	16	9	التدريب على استخدام برامج حاسوبية عملية مستمرة	
موافق	0.56750	2.7719	48	5	4	عملية تدريب على استخدام برامج حاسوبية تؤدي الي تحسين جودة الاداء المهني	
محايد	0.65759	2.04956	34.25	16.75	6	مجموع الفقرات	

المصدر : بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق المتعلق بالمدى الخامس فان مستوى المتوسط الحسابي او الانحراف المعياري مرتفعة عند عملية التدريب على استخدام البرامج الحاسوبية تؤدي الى تحسين جودة الأداء المهني مما يدل أن عملية التدريب فعالة ونشطة في المؤسسة لتمكين العاملين من ادراك واقع الوسائل المتطورة والمتمثلة في تكنولوجيا المعلومات وهذا من أجل تدعيم وتفعيل العلاقة مع المستهلك الزبون.

بالنسبة للمجال السادس :

جدول 2-14 يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال السادس

البعد	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
التسويق	تستند المؤسسة في عملياتها التسويقية على مبدأ التسويق بالعلاقات	10	18	29	2.3333	0.76376	محايد
	تستخدم مؤسستنا وسائل الترويج غير تقليدية في حملاتها الاعلانية	10	18	29	2.4737	0.53803	موافق
	تستخدم مؤسستنا معلومات متوفرة في قواعد البيانات لسياغة استراتيجية تسويق موجهة نحو الزبون	1	28	28	2.3860	0.72591	موافق
	تقوم مؤسستنا لاجراء موسوعات ميدانية بهف التعرف على حاجات و رغبات الزبون	8	19	30	2.4211	0.68000	موافق
	تستفيد مؤسستنا من المعلومات التي وفرها رجال التسويق العلاقات للتعقب بسلوكيات شراء للزبون المحتمل	6	21	30	2.3684	0.74718	موافق
	مجموع الفقرات	7	20.8	29.2	2.3965	0.690976	موافق

المصدر : بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق المتعلق بمجال التسويق نلاحظ أن المؤسسة نشطة خاصة في مجال وظيفة التسويق وهو محل اهتمامنا دراستنا كما نستنتج أنه المستوى المرن في الانحراف المعياري الظاهر في استناد المؤسسة في علاقاتها التسويقية على مبدأ علاقات الزبائن مما يبرز لنا أن مؤسسة الدهن منافسيها قلائل وبالتالي مسيطرة على السوق وبالتالي تعمل على تعزيز العلاقة مع العاملين الداخليين والخارجيين لتنشيط بحوث التسويق.

بالنسبة للمجال السابع :

جدول 2-15 يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال السابع

الاتجاه العام	انحراف المعيار	الوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	الفقرات	
موافق	0.70888	2.5439	38	12	7	تمتلك مؤسستنا سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات	المبيعات
موافق	0.64063	2.6491	42	10	5	تحافظ مؤسستنا على سرية المعلومات في السجلات الرقمية	
موافق	0.70976	2.4737	34	16	7	تحديث قواعد بيانات لنتائج و تقارير عمليات بيع بصورة مستمرة لمؤسستنا	
موافق	0.57190	2.6842	42	12	3	ترتبط أنشطة المبيعات العمليات محاسبية لمؤسستنا من خلال برامج حاسوبية معدة لهذا الغرض	
موافق	0.71020	2.4912	35	15	7	يستفاد من المعلومات في اعداد برامج خاصة لاكتساب زبون محتمل	
موافق	0.668274	2.56842	38.2	13	5.8	مجموع الفقرات	

المصدر : بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق اتضح لنا أن المستوى العام لل فقرات الخاصة للمجال السابع كان موافق أما في ما يخص الانحراف المعياري فقد ر ب 71 بالمئة يبين لما يستفاد من معلومات المبيعات في اعداد برامج خاصة لاكتساب زبون محتمل لمؤسستنا مما يتبين لنا اظهار معلومات عن نشاط المبيعات لتسهيل القيام ببحوث التسويق بغية ملائمتها بتكنولوجيا المعلومات لتفعيل ادارة علاقة الزبائن مع مراعاة جودة المنتجات أو المتمثلة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة .

بالنسبة للمجال الثامن :

جدول 2-16 جدول يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال 8

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق	الوسط الحسابي	انحراف معياري	اتجاه العام
تقوم المؤسسة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون	10	12	35	2.4386	0.779600	موافق
تستجيب المؤسسة بسرعة لأي استفسارات أو شكاوي يتقدم بها الزبون	20	12	25	2.0877	0.892040	موافق
تسعى مؤسساتنا الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من أجل تقديم خدمات اضافية تشعرهم بالرضا	15	8	34	2.3333	0.872870	موافق
تؤمن مؤسستنا بضرورة تدعيم وتعزيز ولاء الزبون وذلك بتقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين	19	14	24	2.0877	0.871790	موافق
تسعى المؤسسة الى استرداد الزبائن سابقين مرة أخرى من خلال برنامج يساهم في تحفيزهم لاعادة الشراء	7	12	34	2.5439	0.70880	موافق
مجموع الفقرات	14	11.6	31.2	2.2982	0.82503	موافق

الخدمة

بالنسبة للمجال الثامن من خلال الجدول السابق يظهر الفقرات الاستبيان حيث تقوم المؤسسة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المتعلقة بواسطة موقعها الالكتروني للرد على الاستفسارات وكذا تسعى لاسترداد الزبائن السابقين من خلال برامج يساهم في تحفيزهم على اعادة الشراء مرة أخرى وأن مستوى الانحراف المعياري بلغ 0.892040 وبالتالي استجابة مؤسستنا بسرعة لأي استفسارات وشكاوي يتقدم بها الزبون، وبالتالي اهتمام الزبون به وانفعالاته لتعزيز ولائه وكسب علاقات جيدة مع الزبون.

جدول 2- 17 يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.368	.356	.36003

المصدر : بناءا على مخرجات spss

a. Predictors: (Constant) متغير مستقل

تكنولوجيا المعلومات

b. Dependent Variable: متغير تابع

ادارة علاقات الزبائن

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي يبين أساليب تنمية وتدعيم تكنولوجيا المعلومات وتطبيق ادارة علاقة مع الزبائن معامل الارتباط هو 60 بالمئة هو ارتباط متوسط بينها بمعنى أن 36.8 بالمئة من تطبيق ادارة علاقة مع الزبائن يعود لأساليب تكنولوجيا المعلومات والنسبة المتبقية يعود لأسباب أخرى أو عوامل عشوائية

خلاصة :

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج دراسة ميدانية وقد اقتصرَت الدراسة على 57 استبيان صالح للتحليل الاحصائي من أصل 60 استبيان ، حيث تم تفريغ استمارات البحث باستخدام أساليب الاحصائية ثم تفسيرها ومناقشة نتائج الاستبيان واثبات الفرضيات البحث الموضوعية ، ومقارنتها بالدراسات السابقة والكشف عن واقع تكنولوجيا المعلومات وادارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة الدهن.

تمهيد :

في هذا الفصل قمنا بمعالجة المصطلحات والمفاهيم بخصوص تكنولوجيا المعلومات وأهميتها في تدعيم ادارة الزبون في المؤسسة اضافة الى التعرف على عناصر هذا المفهوم ومكوناته وسنتطرق في هذا الفصل على توضيح تكنولوجيا الاعلام ودورها في تنمية وتدعيم العلاقة مع المستهلك حيث سنقوم باختبارات تجريبية على مؤسسة الدهن سيق وذلك من خلال توزيع استبيانات على الموظفين ووضع المضامين على شكل اسئلة يمكن ان تساعدنا في توضيح والكشف عن كيفية استعمال تكنولوجيا الاعلام واهميتها في تدعيم العلاقة مع المستهلك في مؤسسة قيد الدراسة وسنتطرق الى

مبحثين :

1- لمحة عن مؤسسة الدعن سيق

2- طريقة والاجراءات المتبعة في الدراسة

المبحث الأول : دراسة حالة مؤسسة الدهن سيق

تقييم مؤسسة الوطنية للدهن فرع سيق

1- نبذة تاريخية للنشأة المؤسسة الوطنية للدهن

المؤسسة الوطنية للدهن التي تدعى entreprise National Algériene Des pentures

تأسست في 1 جانفي 1983 قدمت هذه المؤسسة الى الانتاج أو أدرجت في اطار الانتاج والعمل

في مارس 1990 تحولت المؤسسة الوطنية الجزائرية للدهن enap الى

Société nationale des industries chimique(SNIC)

المؤسسة الوطنية للدهون برأس مال قدره 100 مليون دينار جزائري والذي أصبح مقسما الى

30000 لكل 100000 دينار جزائري عقد بكامل من قبل الصيدلية جمعية ادارة الاستثمار

الكيميائية GERHC

الهدف أو الغرض الاجتماعي :

المؤسسة العمومية الاقتصادية enap التي تهدف تسيير وإدارة وتشغيل وتطوير البرنيق الحبر

المستحلبات ، الرتينجات ، الغراء ومشتقاته

الوحدات التابعة للمؤسسة الوطنية للدهن : تتكون من 6 وحدات

الإدارة العامة تقع في الأخضرية

مجمع أو مركب الإنتاج بالأخضرية

وحدة الدهون بواد السمار

وحدة الدهون بوهران

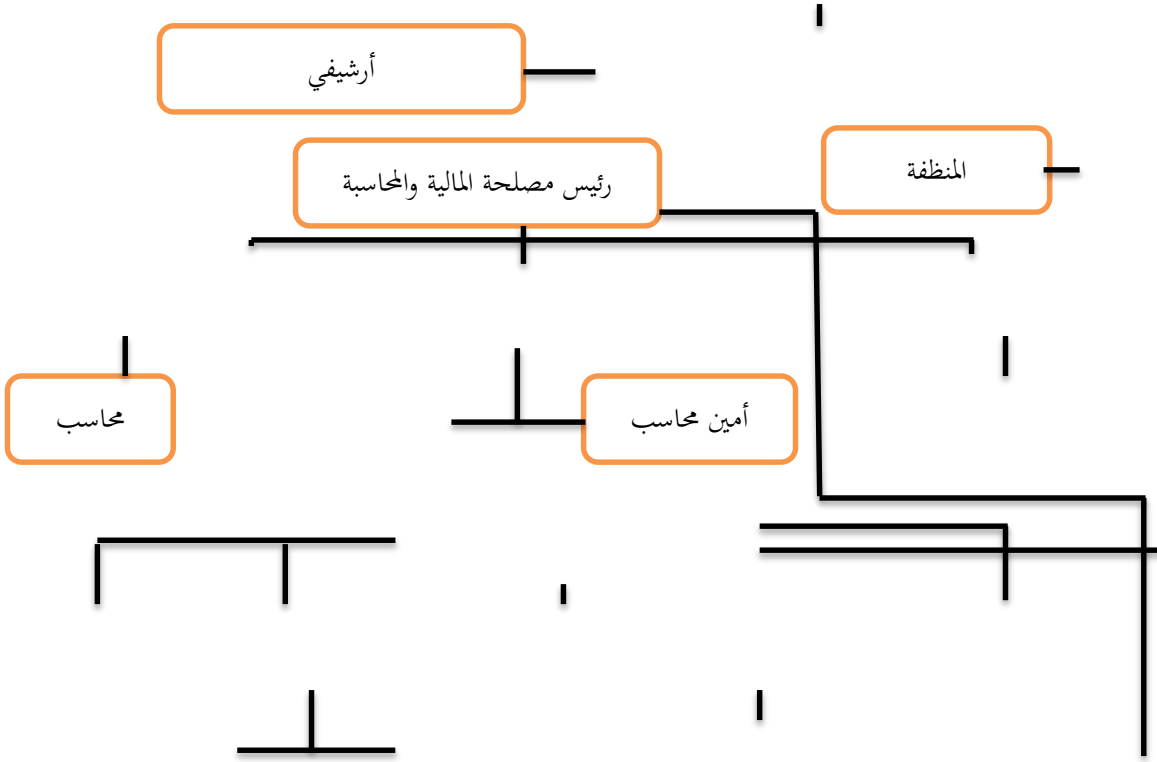
مجمع الإنتاج بسيق رمزها 6 ولاية معسكر

مجمع إنتاج بسوق أهراس

تعريف بمجمع الإنتاج بوحدة سيق :

enap هي من بين احد المؤسسات التابعة لمؤسسة الأم بالأخضرية الواقعة بالبويرة تأسست هذه الوحدة عام 1984

الموقع الجغرافي للمؤسسة تقدر مساحتها حوالي 14 هكتار تقع بمنطقة الصناعية على نحو 2 كم من وسط مدينة سيق



الهيكل التنظيمي للمؤسسة Enap

ميدان نشاط المؤسسة وأهم أهدافها :

ميدان نشاط المؤسسة : يتمثل ميدان نشاط المؤسسة في الصناعة الدهنية وهي بدورها تنقسم

الى عدة أقسام

قسم الدهن خاص بالصناعة أي البرنيق

قسم البناء خاص بالأسعار العمومية والعقاقير

قسم الصناعة : دهن ضدالتآكل الهياكل الحديدية البحرية(سفن العتاد البحري) ، الخشب ، العتاد

الفلاحي ... الخ

قسم هياكل المركبات : الراتنجات الكيد طويل متوسط قصير

- الزيت

- أوريفومول

- مالايمين فرمول

- المستحلبات : فينيلي أكريلي

- المجففات

- الغراء : غراء بقاعدة المياه

أهداف المؤسسة

في اطار السياسة العامة للشركة الوطنية للدهن بكونها الرائد في مجال نشاطها من جهة وأنها تجعل في حوزتها تجربة تفوق

30 سنة وقدر انتاجها ب 150000 طن من الدهن ، وبمده المؤسسة أبعاد وأهداف تعمل من أجل الوصول اليها

اليها وتحقيقها وذلك في اطار سياستها العامة اد تعتبر أول منتج وطني للدهن في ميدانها ومن بين أهدافها الأساسية .

- تقوية مكانتها في السوق الوطنية ، وذلك بالتوسع في منتجاتها وتطوير جودتها في اطار التطورات ومقاييسها الدولية

- ربط علاقة شراكة مع المتعاملين الاقتصاديين في مجالهم

- توسيع سن المؤسسة لضمان البقاء والاستمرارية

- وهذا ما جعلها تنال شهادة ايزو سنة 2000-2001

تشكيلة منتجات المؤسسة :

حيث قامت المؤسسة بعدة تغيرات في منتجاتها وذلك باضافة المنتجات الى تشكيلتها فمنها ما يعبأ في دلو بلاستيكي

ومنها ما يعبأ في دلو حديدي ومنها ما يعبأ في قارورات بلاستيكية وأخرى في أكياس وهذه المنتجات مكونة من

م الخطوط وكل خط يتكون من مجموعة من المنتجات التي تكون موجهة للمستهلكين بهدف اشباع حاجاتهم

أو موجهة لعدة قطاعات مختلفة وسيام التعرف على تشكيلة المنتجات وفق الجدول التالي

جدول 1-2 يوضح تشكيلة المنتجات

قطعة	النطاقات	العلامة التجارية للمنتوج
٣٤٠	البناء	بلانزوك ، قليلاك 2000، أوندالو، تيكساتان، تيكسومات سنيلاك

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

قليكار، سيلوزيا ، أكريلا ، بوليكار ، سيلوماست ، ماستيفاو	هياكل السيارات	
بريمفار ، قليفور، أكريفور، سينياريل، ابوكساميد،م، كوريك ايغولاك ، بيمبوكس ، ستيرالين	الصناعات	
سيلوزيك،ممدداصطناعي،اكريليك،ابوكسيد	مدد	
فرينيكس،برنيق،سيلوزي،برنيق بحري ، برنيق اكريلا	البرنيق	
ألكيد ، امينو بلاسط	محلل	رتينجات
فينيليك،اكريلك	مستحلبات	مجففات
سيكتوبلان، سيكتوبالت، سيكتوكال، سيكتومان	نفطينات وأكتوات	الغراء
غراء سريع ، غراء الخشب	على أساس الماء	

المبحث الثاني : الطريقة والاجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة و تحليل دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز العلاقة مع الزبون من خلال تلبية رغبات الزبائن وتقديم نوعية فعالة لاحتياجاتهم حسب التقنيات الحديثة وهذا من خلال اسقاط الضوء على دراسة حالة مؤسسة الدهن سيق حيث يشمل هذا المبحث على تحديد الطريقة والأدوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية .

المطلب الاول : الطريقة المتبعة

نتناول في هذا المطلب عرض الطريقة المتبعة في هذه الدراسة من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة وأهم المصادر البيانات لاضافة أدوات جمع هذه البيانات .

الفرع الأول :مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة في مؤسسة الدهن سيق من اداريين وبعض الرؤساء المصالح ، كما ركزت على مصلحة التسويق

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

لمعرفة كيفية الترويج والتعامل مع المستهلكين الزبائن وشملت الدراسة الميدانية اسمارة استبيان

الاسايبتن		الميلن
النسبة	الدعد	
100%	80	عدد الاستثمارات الموزعة أو المعلن عنها
25%	20	عدد الاستثمارات المفقودة أو المهملة
3,75%	3	عدد الاستثمارات الملغاة
71,25	57	عدد الاستثمارات الصالحة

جدول 2-3 يوضح الاخصائية الخاصة باستمارة الاستبيان

المصدر : اعتمادا على الاستبيان

الفرع الثاني : بيانات الدراسة وطرق وأدوات جمعها

1- بيانات الدراسة :

لقد تم الاعتماد على مجموعة من البيانات الأولية والثانوية ذات العلاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي :

- بيانات ثانوية :

وهي في الجانب النظري من الدراسة حيث حاولنا حسب استطاعتنا جمع العديد من المعلومات حول تكنولوجيا المعلومات وكذا موضوع ادارة علاقات الزبائن وهذا باستخدام - كتب ، مقالات ، مداخلات ، ورسائل جامعية -

من أجل فهم الدراسة النظرية لاسقاطها على الجانب التطبيقي

بيانات أولية :

تمثلت في البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية ، حيث اعتمد في جمعها على الاستبيان الذي

تضمن مجموعة من الأسئلة وقد قسمت هذه الأسئلة الى محاور حسب الفرضيات ومن ثم قمنا بطرح الاستبيان على

الاداريين المؤسسة

أدوات جمع البيانات :

تم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبيان وقد تمت صياغته وفقا لمختلف المراجع المتعلقة ببناء وتصميم الاستبيانات

وقد تم تحكيم هذا الاستبيان من قبل الأكاديميين والباحثين ومن ثم اجراء التعديلات اللازمة حسب ملاحظاتهم

وعليه اعتمد في توزيع الاستمارات عن طريق المقابلة

محتوى التحكيم :

احتوى الاستبيان على مقدمة لأجل تقديم موضوع الدراسة وتعريفهم بهدفها الأكاديمي ولتشجيعهم على المشاركة في

الموضوع لذا قمنا بتقديم دراسة على اطار أكاديمي وهدفها دراسة دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم العلاقة مع الزبون

واحتوى الاستبيان على نوعين من الأسئلة

القسم الأول : متعلق أسئلة خاصة بفرضيات الدراسة وشملت محورين

المحور الأول : أبعاد تكنولوجيا المعلومات

المحور الثاني : ابعاد ادارة علاقة الزبون

القسم الثاني : يتعلق ببيانات شخصية ووظيفية

وقد تطرقنا في المحور الاول والخاص بأبعاد تكنولوجيا المعلومات الى التركيز على مجموعة من النقاط والمتمثلة فب مدى

استخدام الأجهزة والبرامج ، استخدام نظام المعلومات الادارية ، قواعد البيانات مدى ملائمة البرامج المستخدمة أو

لتدريب ، أما بالنسبة لمحور ادارة علاقات الزبائن فقد ركز على دراسة التسويق ، المبيعات والخدمة

وقد تم اعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت الثلاثي والذي يتحمل 3 اجابات وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء

أفراد العينة لفقرت الاستبيان كما هو مبين في الجدول التالي

الرأي التصنيف	يرغ موافق	ماحيد	موافق
---------------	-----------	-------	-------

1	2	3	الدرجة (الوزن)
---	---	---	----------------

جدول رقم 2-4 يوضح مقياس ليكارت الثلاثي

المصدر : عز عبد الفتاح مقدمة في الاحصاء الوصفي باستخدام spss الجزء الثالث 2013

الفرع الثالث : متغيرات الدراسة : تتمثل في

المتغير التابع : يتمثل في تكنولوجيا المعلومات

المتغير المستقل : يتمثل في ادارة علاقة الزبائن ويشمل مدى كسب ثقة الزبائن من خلال توفير رغبتهم على جودة

والفعالية

المطلب الثاني : الأدوات والاجراءات المتبعة

نحاول من خلال هذا المطلب توضيح الأدوات الاحصائية أو البرامج المستخدمة في معالجة الاستبيان

الفرع الأول الأدوات الاحصائية والقياسية المستخدمة

1- اختبار تبات الاستبانة بطريقة ألفا كرومباخ

من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية المستجيبين على أسئلة الاستبيان ولكل متغير على

حدا فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الهدف المطلوب حيث أن هذا المعامل اخذ قيما بين الصفر

والواحد فاذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فان قيمة المعامل تكون مساوية للصفر ، وعلى العكس اذا كان

هناك ثبات في البيانات فان قيمة المعامل تساوي الواحد

الجدول رقم 2-5 نتائج اختبار الثبات

ألفا كرونباخ	اتلغيرات
0.911	39

المصدر : من مخرجات spss

يعني أن هناك تقارب في ثبات البيانات

الفرع الثاني : البرامج والأدوات المستخدمة في معالجة البيانات

تم الاعتماد في عرض وتحليل البيانات على برامج excel الصادر 2007 في شكل

جدول ليترجمها الى رسومات بيانية في أعمدة أو دوائر بتسهيل عملية الملاحظة أو لتحليل بغية التحليل الجيد

للبينات الت تم جمعها ، كما تم استخدام برامج التحليل spss ومن تلك الأساليب اتنهجنا التحليل

الاحصائي الوصفي للدراسة

المبحث الثاني : نتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة الميدانية

نتناول في هذا المطلب عرض النتائج المتوصل اليها باستخدام الأدوات الاحصائية أو القياسية أو البرامج المستعملة

في معالجة البيانات عن طريق الاستبيان

الفرع الأول : النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة :

لقد تمت دراسة خصائص أفراد العينة حسب المتغيرات التالية : الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، الخبرة المهنية

وأخيرا المصلحة التي يعمل بها

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	40	70.2
	أنثى	17	29.8
السن	أقل من 30 سنة	16	28.1
	من 31 الى 40 سنة	27	47.4
	من 41 الى 50 سنة	10	17.5
	أكبر من 50 سنة	4	7
المستوى المهني	أقل من ثانوي	3	5.3
	ثانوي	9	15.8

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

78.9	45	جامعي	
19.3	11	سنوات 5 فأقل	الخبرة
36.8	21	من 5 الى 10	
26.3	15	من 11 الى 15	
17.5	10	التخزين أكثر من 20	
1.8	1	التموين	
8.8	5	التسويق	المصلحة
54.4	31	الانتاج أخرى	
12.3	7	أخرى	
22.8	13		

جدول رقم 2-6 يوضح عينة الدراسة

المصدر : من مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة ، حيث نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة لبهم ذكور بنسبة 70.2 بالمئة أما الاناث فكانوا 29.8 بالمئة هذا يدل على أن التخصص العملي أغلبه رجال ونلاحظ أن أفراد العينة ذو مستوى عالي ومحصلين على شهادة بنسبة 78.9 بالمئة ومن 31 الى 40 سنة 47.4 يعني ذو رشد وعقلانية أما الخبرة المهنية فنلاحظ أن تتراوح خبرتهم ما بين 5 الى 10 سنوات بنسبة 36.8 بالمئة وتليها خبرة من 11 الى 15 ب 26.3 بالمئة وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة ذو خبرة مهنية كافية لتعزيز صدق الاجابات أما في المصالح فيتضح لنا أن أغلب أفراد العينة ينتمون لمصلحة الانتاج ب 54.5 بالمئة

الفرع الثاني : صدق محتوى الاستبيان

الجدول 2-7 يوضح صدق محتوى الاستبيان

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

تسموى المعنوية	اعومل الارتباط	الفرقات
0.0001	.561**0	المجال الأول : مدى استخدام الأجهزة والبرامج
0.0001	.686**0	المجال الثاني : استخدام نظم المعلومات الادارية
0.001	.443**0	المجال الثالث : قواعد البيانات
0.0001	.765**0	المجال الرابع: مدى ملائمة البرامج المستخدمة
0.0001	.515**0	المجال الخامس : التدريب
0.0001	.807**0	المجال السادس التسويق
0.0001	.818**0	المجال السابع : المبيعات
0.0001	.702**0	المجال الثامن : الخدمة

من خلال هذا الجدول أعلاه الذي يمثل صدق محتوى الاستبيان للفرقات المعتمدة حيث تم تحليله وفق معامل الارتباط ومستوى المعنوية للجميع الحالات والبالغ عددها ثمانية مجالات حيث نلاحظ أن مجال المبيعات هو الأكثر استخداما ويليه مجال التسويق بنسبة 80.7 بالمئة وهذا راجع الى أن المؤسسة تهتم بتكنولوجيا المعلومات في ادارة العلاقة مع الزبائن وهذا من خلال تفعيل العمليات التسويقية

ليكاترات الثلاثي

الجدول 2-8 يوضح مقياس ليكاترات الثلاثي

المجال	التجلاه اللعم
1 إلى 1.66	قليل
ن.م 1.67 إلى 2.33	تموسط
ن.م 2.34 إلى 3	مرتفع

المصدر : من مخرجات spss

من خلال الجدول السابق لتحليل مقياس ليكاترات الثلاثي نلاحظ أنه متناسق مع فقرة الاستبيان وكذا ملائم مع البرامج الاحصائية حيث أنه تم استخراجه من مجال 1 الى 3 بنتائج قليلة ، متوسط ومرتفع

تحليل المتغيرات لمختلف المجالات

الجدول رقم 2-9 يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال الأول

التجلاء الاعم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	يرغ موافق	الفقرات	
موافق	.535110	2.7719	47	7	3	تتوفر الأجهزة الحاسوبية لأداء أعمال موظفي مؤسستنا	أولاً المصح
موافق	.257710	2.9298	53	4	0	تتبنى مؤسستنا اسلأيميلب (لوسالجب الانترنت، افلاكس الكتنولوجية الحديثة.	
موافق	0.28540	2.9123	52	5	0	البرامج المستخدمة تتسائب مع طبيعة عملي لمء المطولب.	

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

موافق	0.30962	2.8947	51	6	0	البرامج اوسالحيبة وزهجلأه المستلخمة تسهام في زيادة ىلء تحليل المشاكل مدبقة.
موافق	0.46561	2.8772	53	1	3	البرامج اسالحيوية المستلخمة تسهام في إأنجز المعاملات قدبة وسرعة.
موافق	0.51846	2.7368	44	11	2	البرامج الحاسوبية تساهم في اتخاد القرار بفعالية
موافق	0.39531	2,85378	50	5,66667	1,33333	مجموع الفقرات

المصدر : من مخرجات spss

نستنتج من خلال الجدول السابق الذي يبين المجال الاول المتمثل في مدى استخدام البرامج والأجهزة لسبع فقرات

متتالية حيث كان الاتجاه العام لها موافق على مستوى كل الفقرات كما نلاحظ أنه بلغ أقصى لنحرف معباري

في توفر الأجهزة الحاسوبية لأداء أعمال الموظفين بنسبة 53.5 ومن هنا نستنتج أن المؤسسة مدعمة لتطبيق تكنولوجيا

المعلومات مع مختلف الموظفين لتسهيل تعاملات مع الزبائن

بالنسبة للمجال الثاني

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	الفقرات	البعاد
موافق	0.4277 40	2.8246	48	8	1	تساهم نظم المعلومات المستخدمة في تحسين نوعية الأداء	استخدام نظم
موافق	0.6121 20	2.6491	41	12	4	أتق بالبرامج الحاسوبية المستخدمة	للمعلومات الادارية

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

موافق	0.5438 20	2.7544	46	8	3	نظم المعلومات المستخدمة تساهم في توفير المعلومات المناسبة
موافق	0.5902 30	2.7193	45	8	4	نظم المعلومات المستخدمة توفر المعلومات في الوقت المناسب
موافق	0.5434 775	2.7368 5	45	9	3	مجموع الفقرات

الجدول رقم 10-2 يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال الثاني

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم فقرات المجال الثاني في الاتجاه العام موافق وهذا نظرا لعدم تباعد قيم الوسط الحسابي أو التي كانت متماثلة في النسب المئوية ، كما يتبين لنا أيضا مساهمة نظم المعلومات المستخدمة في تحسين نوعية الاداء العملي وهذا بنسبة 82.4 بالمئة وعليه نستنتج أن نظم المعلومات تبرز في توطيد العلاقات مع متعاملين المؤسسة من خلال استخدام النظم الخبيرة ما يؤمن للعاملين لتحقيق الكفاؤة والفعالية المطلوبة

بالنسبة للمجال 3

الجدول رقم : 11-2 يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال 3

التجلاه الاعم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	يرغ موافق	الفقرات	البيانات
موافق	0.31958	2.9298	54	2	1	تسني دعا البرامج الحاسوبية في حفظ كم كبير جدا من المعلومات .	
موافق	0.38127	2.8772	51	5	1	تسدعا البرامج لوسالحيية (وقلدع البيانات) في رسعة لترسجام المعلومات لمدع اللجة إلهيا.	

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

ووافق	0.28540	2.9123	52	5	0	تساهم البرامج الحاسوبية (ووقعد ايلانات) في تبادل المعلومات بين: اللاوتر أو الأقسام المختلطة.
ووافق	0.42774	2.8246	48	8	1	أتمهسه البرامج اسالحووية (وقعد ايلانات) في تحسين الإنتاجية.
ووافق	0,35350	2,88598	51,25	5	0.75	ومجمع الفقرات

المصدر : بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فقرات المجال الثالث في الاتجاه العام تمثل موافق يبين رضا العاملين في المؤسسة محل الدراسة كما يتبين لنا تمثيل الوسط الحسابي مرتفع في مساعدة البرامج الحاسوبية في حفظ كم كبير جدا من المعلومات وهذا ما يعتبر لنا أن المؤسسة تساهم في تدعيم علاقة مع مستهلكيها لتمكين الزبائن من الاختيار أو الحصول على ميقنة

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	الفقرات	
موافق	0.64792	2.6140	40	12	5	تتصف البرامج الحاسوبية المستخدمة بسهولة تعلم استخدامها	مدى
موافق	0.53511	2.7719	47	7	3	تتصف البرامج الحاسوبية بسهولة التشغيل والاستخدام	ملائمة البرامج المستخدمة
موافق	0.53977	2.6841	41	14	2	تتصف البرامج الحاسوبية المستخدمة بإرشادات الاستخدام	
موافق	0.60749	2.6667	42	11	4	تتصف البرامج	

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

						الحاسوبية المستخدمة بتقديم المعلومات التوضيحية وقت حدوث أي خلل
موافق	0.61620	2.6316	40	13	4	تقدم البرامج الحاسوبية معلومات متكاملة وشاملة
موافق	0.61620	2.6316	40	13	4	تقدم البرامج الحاسوبية المستخدمة لحماية من التلاعب أو التخزين أو ضياع المعلومات
موافق	0.59378	2.69667	41.66667	11.66667	3.66667	

الجدول 12-2 يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال الرابع

المصدر : بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق الذي يمثل المجال الرابع نلاحظ أن نسبة الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي مرتفعة في فقرة اتصاف البرامج الحاسوبية بسهولة التشغيل والاستخدام وهذا راجع للاستخدامات المتطورة في البرامج بسهولة تطبيق الاتصال التنظيمي مع البيئة الداخلية أو الخارجية من أجل كسب رضا الزبائن وتدعيم العلاقة بالمستهلك لطسب رضا الزبون

بالنسبة للمجال الخامس :

جدول 13-2 يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال الخامس

المتجلاه الاعم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	المحيد	يرغ موافق	الفرقتا
موافق	0.57025	2.4737	29	26	2	وتوفر البرامج المتلريبية الملامئة للتعامل مع مظم وبرامج المعلومات (البرامج الحاسوبية).

مدياح	0.74001	2.3333	20	28	9	تقييم الترتيب تشتمل جميع المستويات الإدارية على أنظمة وبرامج المعلومات (البرامج لوساحلية)
ووافق	0.75261	2.4035	32	16	9	الترتيب لمعى استخدام البرنامج لوساحلية مع عملية مستمرة.
ووافق	0.56750	2.7719	48	5	4	تقييم الترتيب على استخدام البرنامج اساحوية تؤدي إلى تحسين جودة الأداء المهني.
مدياح	0.65759	2.04956	34.25	16.75	6	ومجمع الفقرات

المصدر : بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق المتعلق بالمجال الخامس فإن مستوى المتوسط الحسابي أو الانحراف المعياري مرتفعة عند عملية التدريب على استخدام البرامج الحاسوبية تؤدي إلى تحسين جودة الأداء المهني مما يدل أن عملية التدريب فعالة ونشطة في المؤسسة لتمكين العاملين من ادراك واقع الوسائل المتطورة والمتمثلة في تكنولوجيا المعلومات وهذا من أجل تدعيم وتفعيل العلاقة مع المستهلك الزبون

بالنسبة للمجال السادس :

جدول 2-14 يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال السادس

البعد	الفقرات	يرغ موافق	المحيد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التجلايه الاعم
٥٠	تستند ومستنا في عملياتها لتسويق لمعى لبدءاً تسويق العلاقات.	10	18	29	2.3333	0.76376	مدياح
	تستلخدم ومستنا وسائل رتويج يرغ تقليدية (مبتكرة) في حملاتها اعللانية.	10	18	29	2.4737	0.53803	ووافق

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

ووافق	0.72591	2.3860	28	28	1	تستلخدم ؤمستنا المعلومات المتوفرة في وقلدء البيانات لصغلية إترساتيجية لتسويق لؤلجهة نحو الزبون.
ووافق	0.68000	2.4211	30	19	8	تقوم ؤمستنا لاجراء المسوحات الميدانية بهدف العترف لمعى اجاحت رغبات الزبون المحتمل و تفضيلاته في الشراء.
ووافق	0.74718	2.3684	30	21	6	تسيفتد ؤمستنا ن.م المعلومات التي ل ووفرها رجال تسويق اللاعات للتبئو لمسبوكيات ارشلء للزبون لمتحل .
ووافق	0.690976	2.3965	29.2	20.8	7	مجموع الفقرات

المصدر : بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق المتعلق بمجال التسويق نلاحظ أن المؤسسة نشطة خاصة في مجال وظيفة التسويق وهو محل اهتمامنا دراستنا كما نستنتج أنه المستوى المن في الانحراف المعياري الظاهر في استناد المؤسسة في علاقاتها التسويقية على مبدأ علاقات الزبائن مما يبرز لنا أن مؤسسة الدهن منافسيها قلائل وبالتلي مسيطرة على السوق وبالتلي تعمل على تعزيز العلاقة مع العاملين الداخليين والخارجين لتنشيط بحوت التسويق

بالنسبة للمجال السابع :

جدول 2-15 يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال السابع

الفرقتا	موافق يرغ	المحيد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التجلاه اللعم
تمتلك ؤمستنا سجلات رقمية وحل أطفشنة المبيعات.	7	12	38	2.5439	0.70888	ووافق
ظفاتح ؤمستنا لمعى سرية المعلومات في اجسللات الرقمية	5	10	42	2.6491	0.64063	ووافق

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

ووافق	0.70976	2.4737	34	16	7	دتحث وطاقعد البيانات ا بتناجؤ وتقاير لمعيات ايلع بصورة مسترحة ؤلمستنا .
ووافق	0.57190	2.6842	42	12	3	رتطب أنشظة المبيعات بالعمليات اسالمحبية ؤلمستنا نـم خلال رلجم ساحوية معدة لهذا الغرض.
ووافق	0.71020	2.4912	35	15	7	يسفتاد نـم معلومات المبيعات في إعددا رلجم خاصة لاكتساب الزبون المحتمل ؤلمستنا .
ووافق	0.668274	2.56842	38.2	13	5.8	

المصدر : بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق اتضح لنا أن المستوى العام للفقرات الخاصة للمجال السابع كان موافق أما في ما يخص

الانحراف المعياري فقدر ب 71 بالمئة يبين لما يستفاد من معلومات المبيعات في اعداد برامج خاصة لاكتساب زبون

محمتم لمؤسستنا مما يتبين لنا اظهار معلومات عن نشاط المبيعات لتسهيل القيام ببحوث التسويق بغية ملائمتها

بتكنولوجيا المعلومات لتفعيل ادارة علاقة الزبائن مع مراعاة جودة المنتجات أو الممتثلة في الخدمات المقدمة من

طرف المؤسسة .

بالنسبة للمجال الثامن :

جدول 2-16 جدول يوضح تحليل المتغيرات بالنسبة للمجال 8

الفقرات	غير موافق	محايد	موافق	الوسط الحسابي	انحراف معياري	اتجاه العام
تقوم المؤسسة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون	10	12	35	2.4386	0.779600	موافق

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

موافق	0.892040	2.0877	25	12	20	تستجيب المؤسسة بسرعة لأي استفسارات أو شكاوي يتقدم بها الزبون	الخدمة
موافق	0.872870	2.3333	34	8	15	تسعى مؤسساتنا الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من أجل تقديم خدمات اضافية تشعرهم بالرضا	
موافق	0.871790	2.0877	24	14	19	تؤمن مؤسستنا بضرورة تدعيم وتعزيز ولاء الزبون وذلك بتقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين	
موافق	0.70880	2.5439	34	12	7	تسعى المؤسسة الى استرداد الزبائن سابقين مرة أخرى من خلال برنامج يساهم في تحفيزهم لاعادة الشراء	
موافق	0.82503	2.2982	31.2	11.6	14	مجموع الفقرات	

بالنسبة للمجال الثامن من خلال الجدول السابق يظهر الفقرات الاستبيان حيث تقوم المؤسسة بتوجيه رسائل تعريفية

للزبون حول الخدمة المتعلقة بواسطة موقعها الالكتروني للرد على الاستفسارات وكذا تسعى لاسترداد الزبائن السابقين

من خلال برامج يساهم في تحفيزهم على اعادة الشراء مرة أخرى وأن مستوى الانحراف المعياري بلغ 0.892040

وبالتالي استجابة مؤسستنا بسرعة لأي استفسارات وشكاوي يتقدم بها الزبون

وبالتالي اهتمام الزبون به وانفعالاته لتعزيز ولائه وكسب علاقات جيدة مع الزبون

جدول 2- 17 يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.368	.356	.36003

المصدر : بناء على مخرجات spss

c. Predictors: (Constant) متغير مستقل تكنولوجيا المعلومات

d. Dependent Variable: متغير تابع ادارة علاقات الزبائن

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي يبين أساليب تنمية وتدعيم تكنولوجيا المعلومات وتطبيق ادارة علاقة مع

الزبائن معامل الارتباط هو 60 بالمئة هو ارتباط متوسط بينها بمعنى أن 36.8 بالمئة من تطبيق ادارة علاقة مع الزبائن

يعود لأساليب تكنولوجيا المعلومات والنسبة المتبقية يعود لأسباب أخرى أو عوامل عشوائية

خلاصة :

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج دراسة ميدانية وقد اقتصرت الدراسة على 57 استبيان صالح للتحليل الاحصائي من

أصل 60 استبيان ، حيث تم تفرغ استمارات البحث باستخدام الأساليب الاحصائية ثم تفسيرها ومناقشة نتائج

الاستبيان واثبات الفرضيات البحث الموضوعية ، ومقارنتها بالدراسات السابقة والكشف عن واقع تكنولوجيا المعلومات

وادارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة الدهن

خاتمة العامة :

من خلال معالجة الاشكالية المتمثلة ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تعزيز وتدعيم العلاقة مع الزيتون في مؤسسة الدهن لسبق تم التوصل الى جملة من النتائج متبوعة ببعض التوصيات والاقتراحات واخيرا افاق الدراسة حيث تم التطرق في الفصل الأول الى مفاهيم لتكنولوجيا المعلومات من تعاريف خصائص ومكونات تكنولوجيا المعلومات أما في الفصل الثاني تم التطرق الى دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم العلاقة مع المستهلك ادارة علاقة بالزبون جانب نظري حيث تهدف من خلالها الادارة الى التواصل مع الزيتون من أجل تدعيم التطلع والكشف عن أسرار رضا الزيتون واشباع حاجاته ورغباته بالشكل الذي يريد ، كما تعتبر دراسة الزيتون بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية أمر ضروري ومهم وهذا لمعرفة ميوله وقدرته الشرائية ودرجة دقة للمنتجات والبيئة المحيطة بالزبون والتي تؤثر فيه لخلق مزيج تسويقي متكامل، ويعتمد مفهوم تكنولوجيا المعلومات على تبني فلسفة تطوير العلاقات التسويقية مع الزبائن وجميع الاطراف الفاعلة وتحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة من خلال تلبية حاجات ورغبات الزيتون باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزيتون ومن خلال ما لاحظناه في مؤسسة الدهن سبق أن هناك فجوة كبيرة بين جانب تكنولوجيا المعلومات وجانب ادارة علاقات الزبائن كون أن المؤسسة ليس لها منافسين بنفس قوتها حيث تسيطر على 80 بالمئة من الانتاج الوطني كما حاولنا التحليل والتعمق أكثر من خلال الجابة على الفرضيات.

اختبار الفرضيات :

1- حسب الفرضية الأولى :

ادارة علاقات الزبائن في مؤسسة الاقتصادية على قدر كبير من الأهمية وهذا من خلال المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق حيث تمكن ادارة علاقات الزبائن من الحصول على ميزة تنافسية تخوض بها غمار هذه المنافسة من خلال التعرف على أنواع الزبائن وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم واشباع رغباتهم وهذا يعتبر هدف كل مؤسسة ولاسيما المؤسسة الوطنية للدهن وهذا ما توصلنا اليه في الدراسة الميدانية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

2- حسب الفرضية الثانية :

تساهم تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتعزيز ادارة علاقات الزبائن في المؤسسة الوطنية للدهن من خلال سرعة الاتصال وسهولة وانخفاض التكلفة مما يبرز لنا أن تكنولوجيا المعلومات عبارة عن تلك الادوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الادارة على استخدام المعلومات لدعم احتياجاتها في مجال اتخاذ القرارات والعمليات التشغيلية في المؤسسة كما تساعد المؤسسات في بناء وتوطيد العلاقات مع الزبائن لمعرفة رغباتهم وتلبيةها وهذا ما توصلنا اليه في تحليل فقرات الاستبيان

3- حسب الفرضية الثالثة :

في العينة المختارة من مؤسسة الاقتصادية تستخدم تكنولوجيا المعلومات في ادارة علاقات الزبائن مما أدى لتعزيزها بدرجة كبيرة ، وتفعيل واستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة الملائمة للمؤسسة الدهن وهذا ما شاهدناه في مؤسسة الدهن لسبق كونها المسيطر على السوق الوطنية مما يتيح لها اكتساب أكبر قدر ممكن من الزبائن وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

نتائج الدراسة :

- تكنولوجيا المعلومات عنصر ضروري ومهم في استمرارية المؤسسة .
- لإدارة العلاقة مع الزبون أهمية كبيرة في تحقيق النتائج الايجابية للمؤسسة من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين ومحاولة جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن مستقبلا .
- تكنولوجيا المعلومات تجعل الزبون أقرب للمؤسسة مما يسهل عليها فخم حاجاته واشباعها

- ان اختلاف الزبائن أمر يورق المؤسسة لكن من خلال انشاء علاقات مع الزبائن تستطيع المؤسسة تحليل سلوكياتهم وتحديد كيفية التعامل مع كل زبون
- ان استخدام مؤسسة الدهن لسبق لتكنولوجيا المعلومات يمكنها من تدعيم العلاقة مع المستهلكين وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.
- تكنولوجيا المعلومات تمكن معرفة جميع احتياجات ورغبات الزبائن ومن تم تلبيةها .
- ان أهمية تبني برنامج ادارة علاقات الزبائن تظهر في انها تمكن المؤسسة من تحقيق نتائج مالية ملموسة من خلال الاستحواد على مختلف تعاملات الزبون والاحتفاظ به لفترة اطول هذا من جهة ، والتزود بمعرفة الزبون.
- ان ما يجعل ادارة علاقات الزبائن ضرورية هو تبلور المبدأ المقبول على نطاق واسع لدى المؤسسات هو كسب زبون جديد يكلف اضعاف الاحتفاظ بالزبون الحالي .

الاقتراحات والتوصيات :

- ضرورة الاهتمام بفهم ادارة علاقات الزبائن كونها تسمح بالتعرف على الزبائن تمام المعرفة وتضمن رضاهم وولائهم في ظل التغيرات التسويقية مع مراعاة جانب تكنولوجيا المعلومات.
- تجديد التقنيات المستخدمة وتطوير الوسائل لمواكبة التقنيات العصرية التي تسعى لاستخدام تكنولوجيا المعلومات.
- الأخذ بعين الاعتبار أهمية ادارة علاقات الزبائن من حيث كونها تحقق للزبون قيمة في المنتج الذي سوف يقتنيه .
- انشاء مصالحي تهتم بالتعامل مع الزبائن من خلال توعيتهم بخدمات المؤسسة لتفعيل العمليات التسويقية وجلب العديد من الزبائن وكسب رضاهم.
- الاهتمام بالزبائن الموجودون فعلا في دائرة التعامل لغرض تجنيب المؤسسة تكاليف كسب زبائن جدد.
- ضرورة عمل المؤسسة على تطوير نظم الاتصال به ، من خلال الاستغلال الأمثل لتطور تكنولوجيا المعلومات.

- الحرص على كفاءة وجوده وتنويع الخدمات المقدمة للزبون
- تحسين صورة المؤسسة أكثر مما يساهم في جلب زبائن أكثر

أفاق الدراسة :

- دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الانتاجية للمؤسسة
- تطوير مجال الالتزام والعلاقة مع الزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات

ملحق 1 : يوضح الاستبيان

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان حول دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم العلاقة مع المستهلك

ادارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة مؤسسة الدهن سيق

المستوى : 2 ماستر

التخصص : تسويق

في اطار التحضير لمذكرة الماستر تحت عنوان دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم العلاقة مع المستهلك

ادارة العلاقة مع الزبون تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على واقع ممارسة تكنولوجيا المعلومات

في مؤسسة الدهن لسبق وأهميتها في تدعيم علاقة مميزة مع الزبون علما أن المعلومات سيتم التعامل

معها بسرية التامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي شاكرين حسن تعاونكم

القسم الأول : يرجى وضع علامة اكس أمام العبارة الأقرب في رأيك وبكل موضوعية ودقة

سلم القياس			البيان	الرقم	البعد
3	2	1	أبعاد تكنولوجيا المعلومات		
موافق	محايد	غ موافق			
			تتوفر الاجهزة الحاسوبية لأداء أعمال موظفي مؤسستنا	1	مدى استخدام الأجهزة والبرامج
			تتبنى مؤسستنا الأساليب - الحاسوب ، الانترنت ، الفاكس - تكنولوجيا حديثة	2	
			البرامج المستخدمة تتناسب مع طبيعة عملي المطلوب	3	
			البرامج الحاسوبية والاجهزة المستخدمة تساهم في زيادة القدرة على تحليل المشاكل بدقة	4	
			البرامج الحاسوبية والأجهزة المستخدمة تساهم في انجاز المعاملات بدقة وبسرعة	5	
			البرامج الحاسوبية والاجهزة المستخدمة تساهم في انجاز القرارات بفعالية	6	
			تساهم نظم المعلومات المستخدمة في تحسين نوعية الاداء العملي	7	استخدام نظم المعلومات الادارية
			أثق بالبرامج الحاسوبية المستخدمة	8	
			نظم المعلومات المستخدمة تساهم في توفير المعلومات المناسبة	9	
			البرامج الحاسوبية المستخدمة توفر المعلومات في الوقت المناسب	10	
			تساعدني البرامج الحاسوبية في حفظ كم كبير جدا من المعلومات	11	قواعد البيانات
			تساعدني البرامج الحاسوبية قواعد البيانات في سرعة استرجاع المعلومات عند الحاجة اليها	12	
			تساهم البرامج الحاسوبية - قواعد البيانات - في تبادل المعلومات بين الدوائر والاقسام	13	
			تساهم البرامج الحاسوبية - قواعد البيانات - في تحسين الانتاجية	14	
			تتصف البرامج الحاسوبية بسهولة تعلم استخدامها	15	مدى ملائمة البرامج
			تتصف البرامج الحاسوبية المستخدمة بسهولة التشغيل والاستخدام	16	
			تتصف البرامج الحاسوبية المستخدمة بارشادات الاستخدام	17	
			تتصف البرامج الحاسوبية المستخدمة بتقديم المعلومات التوضيحية وقت حدوث أي خلل	18	
			تقدم البرامج الحاسوبية معلومات متكاملة وشاملة	19	
			تمتاز البرامج الحاسوبية بالحماية من التلاعب أو التخزين أو ضياع المعطيات	20	
			تتوفر البرامج التدريبية الملائمة للتعامل مع نظم وبرامج المعلومات - البرامج الحاسوبية -	21	التدريب
			عملية التدريب تشمل جميع المستويات الادارية على أنظمة وبرامج المعلومات	22	
			التدريب على استخدام البرامج الحاسوبية عملية مستمرة	23	
			عملية التدريب على استخدام البرامج الحاسوبية تؤدي الى تحسين جودة الاداء المهني	24	
			تستند مؤسستنا في عملياتها التسويقية على مبدأ التسويق بالعلاقات	25	

			تستخدم مؤسستنا وسائل ترويج غير تقليدية - مبتكرة - في حملاتها الدعائية	26	
			تستخدم مؤسستنا المعلومات المتوفرة في قواعد البيانات لصياغة فلسفة التسويق موجهة نحو الزبون	27	التسويق
			تقوم مؤسستنا باجراء مسح ميدانية بهدف التعرف على حاجات ورغبات الزبون المحتمل وتفضيلاته في الشراء	28	
			تستفيد مؤسستنا من المعلومات التي يوفرها رجال تسويق العلاقات للتنبؤ بسلوكيات الشراء للزبون المحتمل	29	
أبعاد ادارة علاقات الزبائن					
			تمتلك مؤسستنا سجلات رقمية حوب أنشطة المبيعات	30	المبيعات
			تحافظ مؤسستنا على سرية المعلومات في السجلات الرقمية من خلال اجراءات وقائية تدرج ضمن تعليمات مؤسستنا	31	
			تحديث قواعد البيانات بنتائج وتقارير عمليات البيع بصورة مستمرة لمؤسستها	32	
			ترتبط أنشطة المبيعات بالعمليات المحاسبية لمؤسستنا من خلال برامج حاسوبية معدة لهذا الغرض	33	
			يستفاد من معلومات المبيعات في اعداد برامج خاصة باكتساب زبون محتمل لمؤسستنا	34	
			تقوم مؤسستنا بتوجيه رسائل تعريفية للزبون من خلال الموقع	35	الخدمة
			تستجيب مؤسستنا لأي شكاوي أو استفسارات	36	
			تسعى مؤسستنا الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات اضافية تشعرهم بالرضا	37	
			تؤمن مؤسستنا بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين	38	
			تسعى مؤسستنا الى استرداد الزبائن السابقين من خلال برامج يسهم في تحفيزهم على اعادة الشراء مرة أخرى	39	

القسم الثاني : بيانات شخصية

يرجى وضع علامة اكس في الخانة التي تناسبك

الجنس : ذكر أنثى

السن : أقل من 30 سنة 30-41 40-50 أكثر من 50

المستوى التعليمي : أقل من ثانوي ثانوي جامعي

الخبرة المهنية : 5 سنوات فأقل 5-10 11-15 أكثر من 20

المصلحة : التخزين التموين التسويق الانتاج أخرى

قائمة المراجع :

المراجع العربية :

المذكرات :

- 1- عزيزة عبد الرحمن العتيبي ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية دراسة ميدانية الأكاديمية الأسترالية.
- 2- سليمان منيرة ، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، تخصص تسيير استراتيجي .
- 3- صبيحة بوعمره ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية .
- 4- عبد العزيز سطحاوي ، دور تكنولوجيا المعلومات في التنبؤ بالمبيعات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير جامعة بسكرة الجزائر.
- 5- أمينة قدايفة ، أثر تكنولوجيا المعلومات في المزيج التسويقي ، مذكرة ليسانس ، جامعة الجزائر.
- 6- حسان المتبني ، ادارة علاقات الزبائن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، ادارة الاعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق سوريا .
- 7- ليت علي الحكيم ، قياس الجودة وظائف الداعمة لعمليات ادارة علاقات الزبون باستخدام دالة الجودة ، دراسة تطبيقية أسيا سيل للاتصالات ، فرع النجف جامعة الكوفة ، منشورة العراق .

الكتب :

- 8- علي الشرفاوي ، العملية الادارية ، دار الجامعة الجديدة ، اسكندرية ، مصر
- 9- محمد الطائي ، مدخل الى نظم معلومات ادارية ، دار وائل للنشر والتوزيع
- 10- معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات مدخل لتحقيق ميزة تنافسية ، دار الجامعة ، اسكندرية ، مصر
- 11- عامر ابراهيم ، علاء الدين عبد القادر الجنابي ، نظم المعلومات الادارية ، دار المسيرة ، الاردن

المجلات :

- 12- ندى اسماعيل جبور ، أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المنظمة ، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 22 كلية الادارة ، جامعة بغداد.
- 13- عامر ابراهيم ، علاء الدين عبد القادر الجنابي ، نظم المعلومات الادارية ، دار المسيرة ، ط1 ، الأردن.
- 14- عبد الله غانم ، محمد قرصي دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وادارة علاقات الزبائن أبحاث اقتصادية.
- وتجارية ، العدد العاشر جامعة بسكرة.

المراجع الأجنبية :

- 1- Ed piléen ét All Gestion de la Relation client , 3 édition pearson , education , France .
- 2- Robert reix traitement des information ét vuibert , paris , France .